EL PATRIOTA
REVISTA DIGITAL DEL NUDO PATRIOTA ESPAÑOL

Nº14 - JULIO 2013

no dejes de visitar WWW.ESNPE.ORG

TEMA DE PORTADA

MARKETING DE GUERRA PARA LOS PATRIOTAS DE ESPAÑA

Es hora de corregir errores, de al menos entender que se pueden hacer cosas distintas a lo que es lo de siempre casi desde 1.982 y de que lo uno y lo otro es, muy probablemente, lo inteligente.





Hay que ser inteligentes y dejar de hacer lo de siempre

Eduardo Arias

"La mente humana no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente a menos que lo relacione con lo viejo."

"Hoy en el campo de batalla de los productos, lo mismo que en el político, hay que ocupar una posición. Los competidores son demasiados. No se puede ganar sin hacerse enemigos y manteniendo contento a todo el mundo."

Del Libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

Director Editorial:
Eduardo Arias
info@esnpe.org

Maquetación:
NUDO PATRIOTA ESPAÑOL
comunicacion @esnpe.org

Edita:
A.C. NUDO PATRIOTA ESPAÑOL
G-85675585
Menorca, 16. Local, 9.
28009 MADRID
Tel. 902 030 945

Este número de EL PATRIOTA, aunque no sea nuestra intención, no caerá bien en algunas, cada vez menos, de las organizaciones de nuestro entorno político. No caerá bien tampoco en algunos, cada vez menos, de los militantes del patriotismo político español. Es, no obstante, un trabajo necesario.

EL PATRIOTA es, en esta ocasión, una enmienda a la totalidad de lo que la mayoría de nuestro sector político viene haciendo, prácticamente, desde la disolución de FUERZA NUEVA que representaba, con mucho, la parte nítida y notablemente mayoritaria del patriotismo político español. Es ese momento, primeros de los 80, en el que se abren lo que podríamos llamar los nuevos rumbos. Transcurridos varios años desde entonces, décadas, aquellos nuevos rumbos son ya lo viejo, lo de siempre, lo que no ha funcionado y lo que hay que sustituir por algo nuevo e inteligente, salvo que sigamos queriendo profundizar en el error lo que sería tanto como darle más droga al drogadicto.

Con todo, aunque nos gustaría que nuestras posturas fueran aceptadas por la totalidad de los patriotas como las acertadas, nos conformamos con menos. Nos conformamos, en el fondo, con que nuestra posición sea asumida como una más dentro de las que existen en el patriotismo español sin que ser franquista o defender nuestro pasado histórico, por ejemplo, sea un estigma social para el sistema democrático y una especie de estigma ideológico dentro de nuestro sector político. Nos conformaríamos con que una línea constante de buena parte del resto del nacionalismo español dejara de ser criticar cuanto nosotros defendemos.

Desde nuestro punto de vista hay que reconocer a aquellos nuevos rumbos su éxito dentro de nuestro ámbito político, aunque no sin observar el dato empírico de que cuanto mayor ha sido ese éxito interno, mayor ha sido la progresiva desaparición de la realidad social española de nuestra presencia política. Aquellos nuevos rumbos nos enajenaron, primero, a esa mayoría del patriotismo político español que representaba FUERZA NUEVA. Después consiguieron sentar la desconfianza en el seno del nacionalismo español sobre cuanto formaba la identidad histórica de los patriotas españoles hasta convertirnos en el imposible metafísico de nacionalistas sin pasado y sin historia. Aquellos nuevos rumbos, que hoy siguen siendo significativos aunque pierden posiciones en favor de la unidad de los patriotas, se pueden describir como algo parecido a lo que fue el paso del Concilio Vaticano II dentro de la Iglesia Católica. Al final de esta editorial se entenderá lo que esta comparación quiere decir.

EL PATRIOTA habla en este número de estrategia y de táctica, de marketing y de publicidad. Lo hacemos desde un punto de vista académico y no intuitivo. Llegaremos a la conclusión técnica, según criterios académicos del marketing moderno, de que nuestro ámbito político requiere llevar a cabo lo que se denomina una estrategia de guerrilla por la que, esencialmente, podamos defender nuestro nicho de mercado. Es exactamente todo lo contrario a lo que se viene haciendo desde la disolución de FUERZA NUEVA salvo por algunas honrosas excepciones que, sin medios y sin apoyo en nuestro campo político y siempre con la animadversión de los santones de los nuevos rumbos, han contado inevitablemente con el cainismo interior dedicado, precisamente, a criticar, con impúdica publicidad, a esas honrosas excepciones. Una impúdica publicidad que dañaba a esas honrosas excepciones, dañaba también a los impúdicos críticos y dañaba, sobre todo, a la Causa a la que creo que algunos patriotas españoles prefieren ver pequeña si no crece por donde ellos desean.

Propondremos una estrategia que hoy es nueva y que choca con aquello en lo que se han invertido decenas de miles de Euros por muchas organizaciones y hasta centenares de miles de Euros por alguna otra durante mucho tiempo. ¿Alguien imagina lo que hoy podríamos estar haciendo, simplemente, con haber sido capaces de mantener nuestro sector político, nuestra capacidad de movilización de aquellos, denostados por los propios, 20N o de aquellas organizaciones, inexplicablemente vituperadas desde nuestras propias filas, como La Falange o Fuerza Nueva? Sin embargo, en este último rumbo, que hoy, repetimos, sería el nuevo, no se han invertido ni centenares de miles de Euros, ni decenas de miles de Euros, ni quizá unos cuantos miles de Euros. Al contrario, quizá unas cuantas decenas de miles de Euros sí se han invertido, por parte del patriotismo político español, en campañas, cursos y publicaciones dirigidos a desprestigiar, desde dentro y no sin éxito, cuanto supuso ese pasado y sobre todo a declararlo, no se sabe bien porqué o tal vez sí, políticamente inútil.

EL PATRIOTA propone en este número nuestra estrategia. La exponemos. La explicamos. La razonamos. Lo hacemos desde el respeto a otras posiciones. A todas. Incluso a las posiciones de quienes por única estrategia real tienen la de criticarnos y a los que no consideramos más que hijos descarriados, muchos de ellos conversos, que esperamos que algún día se dejen de experimentos y vuelvan a casa por lo que, casi siempre, o no contestamos a sus constantes descripciones despectivas sobre nosotros o les contestamos con prudencia y con púdica discreción manteniendo siempre la mano tendida a pesar de todo.

Exponemos nuestra estrategia desde el respeto a todas las demás posiciones del patriotismo español y lo hacemos así porque un elemento esencial de nuestra propuesta es la unidad de los patriotas. No queremos, ni pretendemos imponer nuestra estrategia salvo en un aspecto: la máxima coordinación posible de todos los nacionalistas españoles sea cual sea su estrategia.

EDITORIAL

En este sentido, tenemos que felicitarnos de que organizaciones con posiciones estratégicas muy distintas a la nuestra están dispuestas ya a buscar formulas de trabajo conjunto que salven esa diferencia. Será bueno para ellos, para nosotros y, sobre todo, para la Causa. Ya está siendo así.

Y es que, como explicaremos técnicamente desde el punto de vista del marketing moderno, la primera necesidad estratégica evidente, para organizaciones con nuestra posición en el tablero político español, es esa unidad. Los únicos tapones, las únicas rémoras, son quienes viven dedicados a impedirla en defensa y justificación de la existencia de sus siglas. No obstante, hasta con estos últimos hay que tener la esperanza de poder contar algún día.

Es hora de corregir errores, de al menos entender que se pueden hacer cosas distintas a lo que es lo de siempre casi desde 1.982 y de que lo uno y lo otro es, muy probablemente, lo inteligente.

> "No hace mucho el concepto de posicionamiento se aplicó a la Iglesia Católica. Buena parte de sus problemas se podían atribuir al Concilio Vaticano II. Antes de esa apertura la Iglesia Institucional gozaba de una posición claramente definida en la mente de los fieles. Para la mayoría La Iglesia era la Maestra de la Ley. El CVII apartó a la Iglesia de esa postura. Los fieles se preguntaban: si la Iglesia no es Maestra de la Ley, ¿qué es? Y al no haber respuesta, entró la confusión y mucha gente la abandonó."
>
> Del Libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO

Jesús Muñoz
Jefe de Prensa del Sindicato TNS

José Luis Díez Jiménez
Radio JLD y Semanario Siempre P'alante

Álvaro Romero
Escritor

Fernando Martínez
Fotógrafo

Emilio Mariat
Escritor

El Punto G
Periodista

Eduardo Arias
Presidente Nacional del Nudo Patriota Español

NUESTRO AGRADECIMIENTO A:

Bazar Patria
C/ Virgen del Val, 18. 28027 MADRID
www.bazarpatria.com

Librería Barbarroja
http://info.barbarroja.blogia.com

Patriotas.es
http://www.patriotas.es

Radio Patriotas.es
http://radiopatriotases.ivoox.com/

Rotyban
http://www.rotyban.com

Bandisa
http://www.bandisa.net

Y A TODOS CUANTOS COLABORAN EN LA DIFUSIÓN DE ESTA REVISTA.




TEMA DE PORTADA

El principio de fuerza

El segundo principio clave es EL PRINCIPIO DE FUERZA. La ley de la jungla. El pez grande se come al chico. Contra lo que se dice, será mucho más fácil mantenerse en la cima que llegar a ella. Desde el punto de vista militar este principio es casi obvio. Desde el punto de vista del marketing, cuando dos competidores se enfrentan, Dios sonríe a la fuerza de ventas más grande. En un territorio virgen, el competidor con la mayor fuerza de ventas se quedará con la mayor porción del pastel. En un territorio dividido, el competidor más fuerte seguirá ganando terreno al más débil. ¿Qué salida queda para los competidores que no ocupan la posición de líder, la posición más fuerte? "

La superioridad de la defensa

"La forma defensiva de la guerra es en sí más fuerte que la ofensiva" Clausewitz

La regla empírica establece que una fuerza de ataque para tener éxito debe tener una superioridad mínima de 3 a 1 en el punto atacado. Sin embargo, ¿Cuántas veces se abandona la defensa para emprender un ataque con fuerzas insuficientes? ¿Por qué librar una batalla a la ofensiva si a la defensiva es más ventajosa? La respuesta está en la atracción que produce una posible victoria, la posibilidad de llegar a ocupar una posición de liderazgo, por ejemplo, en la categoría política. En Marketing la carga de la brigada ligera, pretender ser un héroe, es un error.


CRÓNICA NPE

Nuestras campañas perduran en el tiempo...

Colaboramos con la nueva campaña ¡Josué Libertad!

nudo patriota español

TEMA DE PORTADA

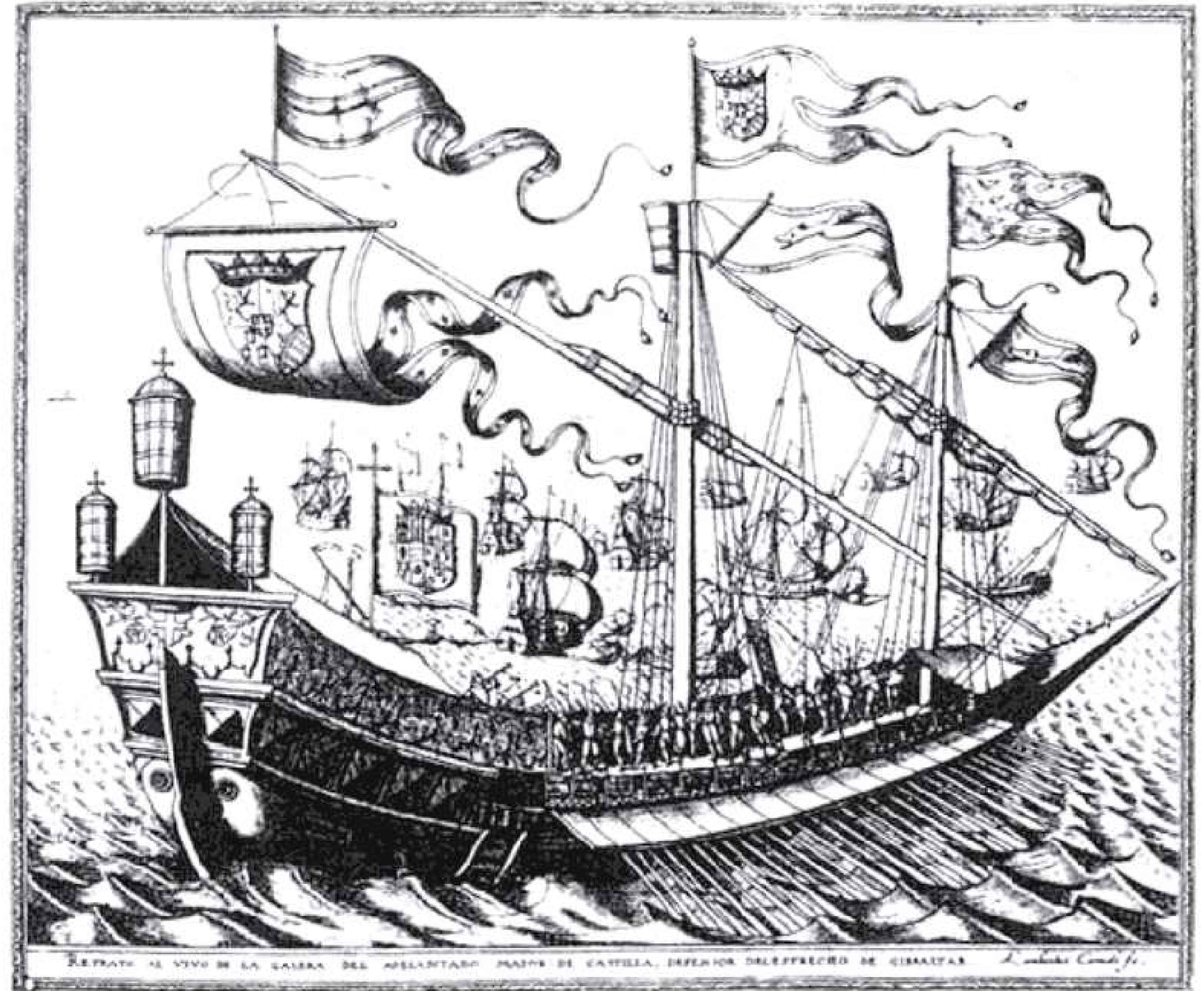
Es hora de corregir errores, de al menos entender que se pueden hacer cosas distintas a lo que es lo de siempre casi desde 1.982 y de que lo uno y lo otro es, muy probablemente, lo inteligente.

MARKETING: ESCUELA DE GUERRA
LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING
MARKETING DE GUERRA PARA LOS PATRIOTAS DE ESPAÑA

y además...

Fernando Sánchez de Tovar y Carlos de Amézquita, los marinos que invadieron Inglaterra.

España no fue, ni mucho menos, siempre derrotada en el mar por los ingleses. Además, frente al fracaso de la invasión del suelo inglés con la Invencible, hubo otras ocasiones en la que sí consiguió ocupar el territorio de la pérfida Albión. El pionero de estas hazañas fue el Almirante Mayor de Castilla Fernando Sánchez de Tovar dentro del marco de la Guerra de los Cien Años entre Inglaterra y Francia en que los intereses españoles se pusieron al lado de los galos.



De 1374 a 1380, Sánchez Tovar será una auténtica pesadilla para los habitantes de las costas inglesas del Canal de la Mancha. En 374 con 15 galeras castellanas, más 5 portuguesas y algún refuerzo francés comandado por el almirante Jean de Vienne, organiza una expedición de castigo cuyo mayor éxito es el saqueo de la Isla de Wight. Vuelve a la carga en 1377, de nuevo junto a Vienne, formando una escuadra de 50 galeras y 5000 hombres que asolará las poblaciones de Rye, Rotingdean, Lewes, Folkestone, Portsmouth, Dartmouth y Plymouth, Southampton, Hastings, Poole y otra vez la Isla de Wight, que quedo completamente destrozada. En 1379 continua su dominio sobre el Canal de la Mancha, imprescindible para el comercio con Flandes y captura cuatro naves inglesas. Pero será en 1380, una vez más junto a su colega Vienne cuando realice su mayor gesta.

Tras partir de Sevilla con 20 galeras, se une con Vienne en La Rochelle y derrotan a la flota inglesa y sus aliados, comandadas por el abad de Battle, en Winchelsea. Tras aprovisionarse en el puerto de Harfleur parten hacia la desembocadura de Londres hasta casi las mismas puertas de Londres, prendiendo fuego al a vecina localidad de Gravesend y otras aldeas menores. Esta expedición se realizó bajo el reinado de Juan I, el cual la recogió en la crónica de su reinado con estas palabras:

"Ficieron gran guerra este año por la mar, e entraron por el río Artemisa (el Támesis) fasta cerca de la cibdad de Londres, a do galeas de enemigos nunca entraron"

ATAQUES DE SÁNCHEZ TOVAR

Tendrán que pasar más de dos siglos, con la Invencible de por medio, para que soldados españoles vuelvan a saquear con creces las costas inglesas, y será en la conocida como Batalla de Cornualles. Durante la Guerra de los tres Enriques, como consecuencia de una expedición organizada por el genial Juan de Castillo, al que le debemos un buen artículo, y comandada por el excelente marino Carlos de Amézquida. Con tres compañías de arcabuceros, unos 400 hombres, embarcados en cuatro galeras, la Capitana, la Peregrina, la Bazana y la Patrona, se planta el 2 de Agosto de 1595 en la Bahía de Mount. La defensa de las costas inglesas estaba a cargo de las milicias inglesas, pero los miles de hombres que las formaban huyen despavoridos al ver a los magníficos hombres de los Tercios, ya se sabe "Españoles en el mar quiero, y si es por tierra que San Jorge nos proteja". En tan solo dos días los españoles obtienen un buen botín y queman las poblaciones de Newlyn, Paul, Penzance y Mousehole, destacando que en esta última solo quedo en pie un pub. Además desmontan la artillería de todos los fuertes ingleses de la zona y la embarcan en sus naos.

Al final del segundo día, en el fuerte de Penzance, se permiten el lujo de celebrar una misa católica, prometiendo construir una iglesia el día que Inglaterra sea derrotada. Al embarcar para volver a territorio amigo arrojan por la borda a todos los prisioneros. Son alcanzados por una embarcación de la Royal Navy, la cual consiguen hundir; y consiguen esquivar una flota comandada por los celebres Francis Drake y John Hawkins, que había sido enviada para capturarles. La que si les dio alcance fue una escuadra holandesa de 46 navíos, que les causó las únicas 20 bajas de la expedición, pero a la cual consiguieron hundir dos embarcaciones.

Para finalizar, cabe destacar, que fruto de este éxito, Felipe II se animo a organizar de nuevo una invasión a gran escala como la de 1588 con la Invencible. En 1597, reunió 136 navíos de guerra y aún más de transporte y casi 9000 soldados, junto a 4000 marineros, pero de nuevo las inclemencias meteorológicas desbarataron los planes del monarca español, aunque esta vez no hubo que lamentar perdidas, pues la flota pudo volver tranquilamente sobre sus pasos. Pese a todo, siete embarcaciones alcanzan su objetivo y desembarcan en Falmouth, donde 400 soldados se hacen fuertes y esperan invadir Londres a la llegada de refuerzos. Al ver que estos nos llegan y tras dos días, en que de nuevo las milicias inglesas ni se asoman para hostigarles, se les ordena que embarquen rumbo a España, donde llegan sin ningún tipo de problema.

KRIPTEIA MILITES HISPANI

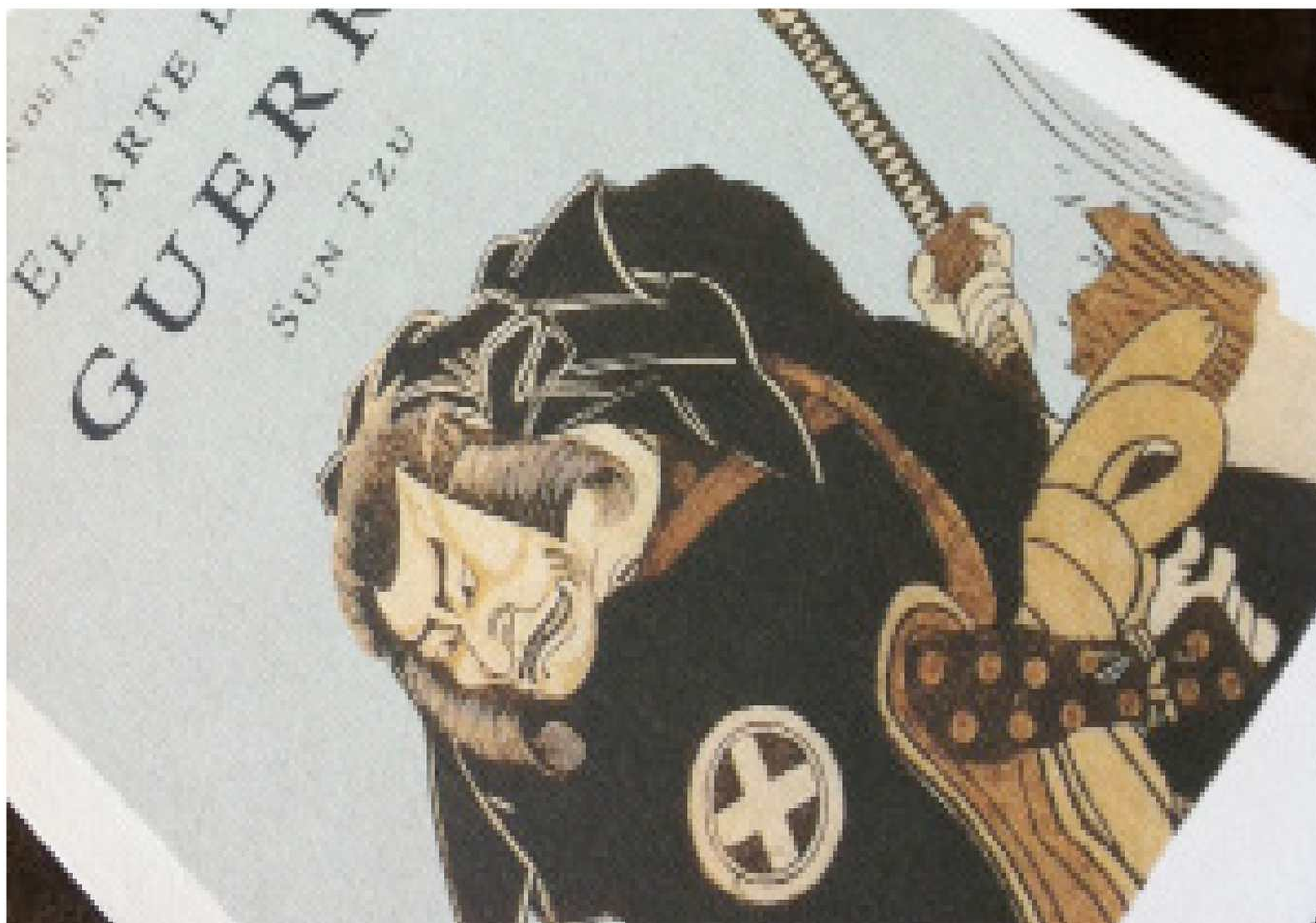


Es hora de corregir errores, de al menos entender que se pueden hacer cosas distintas a lo que es lo de siempre casi desde 1.982 y de que lo uno y lo otro es, muy probablemente, lo inteligente.

TEMA DE PORTADA

MARKETING DE GUERRA PARA LOS PATRIOTAS DE ESPAÑA

MARKETING: ESCUELA DE GUERRA



Portada del Libro El Arte de la Guerra de Sun Tzu

"La definición clásica de mercadotecnia hace pensar que su propósito es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Tradicionalmente los técnicos en marketing han optado por tener una orientación hacia el consumidor. Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de compañías ya están satisfaciendo los deseos de éste. Para tener éxito hoy en día, la estrategia debe orientarse hacia el competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacar estos puntos mercadológicamente. La planificación estratégica será cada vez más importante. Las compañías tendrán que saber atacar y como flanquear al competidor, como defender sus posiciones y como y cuando emprender la guerra de guerrillas. A nivel personal, los mercadólogos deberán tener muchas de las virtudes que hacen a un gran general: valor, lealtad y perseverancia. Quizá la mercadotecnia es una guerra donde la competencia es el enemigo y el objetivo ganar la batalla."

Del libro La Guerra del Marketing de Al Ries y Jack Trout

Hemos querido empezar extrayendo este párrafo de dos autores especializados en el marketing moderno. Este breve texto da ya claves importantísimas para entender los errores que ha venido cometiendo el patriotismo político español en sus estrategias. Lo importante que queremos remarcar ahora es que la estrategia que propondremos no es una idea genial que se nos ha ocurrido instintivamente, no es algo intuitivo, ni es algo obtenido a base de la experiencia de la conversación con un ciudadano políticamente neutro o de otras posiciones ideológicas en la barra de un bar.

La estrategia que elaboraremos nace de las tesis modernas sobre el marketing en general o, cuanto menos, de una escuela de marketing que podríamos definir como escuela de guerra. Frente al hecho incuestionable de que las estrategias que el patriotismo político español ha puesto en funcionamiento lo han sido prácticamente en base a ideas meramente instintivas, hay que poner sobre la mesa unas propuestas estratégicas y tácticas, de marketing y publicidad, construidas sobre criterios, al menos, académicos que no son, desde luego y como primera nota a tener en cuenta, ni intuitivos, ni instintivos, ni acuden a lo ocurrido en una conversación en un bar con un ciudadano cualquiera.

El primer paso es tratar de resumir cuales son los criterios definitorios de lo que llamaremos LA ESCUELA DE GUERRA DEL MARKETING MODERNO. Para profundizar en ella hay algunos libros que hay que recomendar: Guerra de Robert Green, El Arte de la Guerra para Directivos de Gerald A. Michaelson, Empresarios y Samurais de Rafael Hidalgo, Marketing de Guerrilla de Jay C. Lewinson, El Poder de lo Simple de Jack Trout o Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Después nos encontramos con algunos libros que no hay que recomendar sino que son de lectura obligatoria para el que quiera opinar con cierto criterio de estos asuntos: Las 22 leyes inmutables del Marketing y La Guerra del Marketing, dos libros esenciales, de Al Ries y Jack Trout, y un clasico: El Arte de la Guerra de Sun Tzu. Finalmente para el que se atreva con él merece la pena el esfuerzo de estudiar el libro De la Guerra de Clausewitz, libro del que se manifiestan seguidores Al Ries y Jack Trout, los dos autores fundamentales en que basaremos nuestra propuesta.

CRITERIOS DEFINITORIOS DE LA ESCUELA DE GUERRA DEL MARKETING MODERNO

La estrategia debe orientarse hacia el competidor político

En el texto que hemos seleccionado para abrir este Trabajo ya hemos señalado una primera nota esencial y que marca una diferencia radical frente a un marketing que ya es obsoleto: "La definición clásica de mercadotecnia hace pensar que su propósito es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Para tener éxito hoy en día, la estrategia debe orientarse hacia el competidor."

Supongo que todos hemos oído a alguien que con su mejor intención expresa que en política hay que hablar de las cosas que preocupan a la mayoría de la gente. Esta idea instintiva es respondida desde la Escuela de Guerra de Marketing: "Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de compañías ya están satisfaciendo los deseos de éste."

Por tanto quizá la primera idea clave de LA ESCUELA DE GUERRA DEL MARKETING MODERNO es que la estrategia no debe ser construida pensando en el elector sino pensando en los partidos políticos competidores y luego veremos que además en función de la posición que se ocupa en el tablero de juego: líder, aspirantes, fuerzas medias o guerrillas.

El principio de fuerza

El segundo principio clave es EL PRINCIPIO DE FUERZA. La ley de la jungla. El pez grande se come al chico. Contra lo que se dice, será mucho más fácil mantenerse en la cima que llegar a ella. Desde el punto de vista militar este principio es casi obvio. Desde el punto de vista del marketing, cuando dos competidores se enfrentan, Dios sonríe a la fuerza de ventas más grande. En un territorio virgen, el competidor con la mayor fuerza de ventas se quedará con la mayor porción del pastel. En un territorio dividido, el competidor más fuerte seguirá ganando terreno al más débil. ¿Qué salida queda para los competidores que no ocupan la posición de líder, la posición más fuerte? "

El arte de la guerra con un ejército numéricamente inferior consiste en tener siempre fuerzas más numerosas que el enemigo en el punto que va a ser atacado o defendido" Napoleón

Hasta tal punto el Principio de Fuerza es determinante que hay que señalar dos falacias: la de la mejor gente y la del mejor producto. La superioridad de la fuerza es tan avasalladora que supera las diferentes posibles cualidades. Por lo demás, en la medida que se experimente un crecimiento, que no deja de ser el objetivo en política, es inevitable la disminución de la calidad humana del grupo. Por otro lado la creencia de que el mejor producto siempre ganará la batalla comercial es como aquello de que "la verdad siempre triunfa". El problema está en que no existe un reconocimiento universal de la verdad por parte de las mentes humanas, ni de que es lo mejor y que no lo es. Cada sujeto elige su verdad aunque ésta no sea la verdad objetiva. Es casi imposible cambiar la verdad elegida por un sujeto y una pérdida de tiempo intentarlo. Hay que conocer esta característica del campo de juego del marketing: la mente humana.

La superioridad de la defensa

"La forma defensiva de la guerra es en sí más fuerte que la ofensiva" Clausewitz

La regla empírica establece que una fuerza de ataque para tener éxito debe tener una superioridad mínima de 3 a 1 en el punto atacado. Sin embargo, ¿Cuántas veces se abandona la defensa para emprender un ataque con fuerzas insuficientes? ¿Por qué librar una batalla a la ofensiva si a la defensiva es más ventajosa? La respuesta está en la atracción que produce una posible victoria, la posibilidad de llegar a ocupar una posición de liderazgo, por ejemplo, en la categoría política. En Marketing la carga de la brigada ligera, pretender ser un héroe, es un error.



El cuadro estratégico: la defensa, la ofensiva, el flanqueo y la guerrilla.

La guerra defensiva

Únicamente el líder del mercado tiene la opción de jugar una estrategia puramente defensiva. El líder de una determinada categoría es aquel que como tal es percibido por el cliente. Un general de mercadotecnia eficiente debe tener clara la situación real.

La mejor estrategia defensiva es tener el valor para atacarse a uno mismo. En otras palabras, que sea el propio líder el que se haga la competencia a sí mismo introduciendo nuevos productos que hagan obsoletos los propios.

Los movimientos fuertes de la competencia siempre deberán ser bloqueados. El líder tiene siempre la oportunidad de copiar a la competencia antes de que ésta se establezca. La batalla del marketing se desarrolla en la mente humana. Toma tiempo al atacante plasmar una nueva impresión en un sujeto. Ese es el tiempo que el líder tiene para protegerse y reaccionar. Cuenta con la ventaja añadida de que la mente humana está dispuesta a ir en contra de sus propios sentidos, contra su propia razón, para no ir contra la mayoría.

La guerra ofensiva

"Donde la superioridad absoluta no es alcanzable, hay que producir una relativa en el punto decisivo aprovechando en forma eficaz lo que se tiene" Clausewitz

La guerra ofensiva es para la empresa que ocupa el segundo o tercer puesto de un sector determinado. Hay que ser lo suficientemente fuerte para mantener una ofensiva sostenida contra un líder que, presumiblemente, reaccionará. Nadie puede decir en que consiste ser "suficientemente fuerte". Esta consideración queda para el General de mercadotecnia: un arte y no una ciencia.

La principal consideración es la fuerza de la posición del líder. El líder es dueño de una posición en la mente del consumidor. No basta con un triunfo de la segunda fuerza. Hay que eliminar la posición del líder. Es un doble esfuerzo. A la hora de diseñar el ataque, las claves están en las características que se van a combatir del líder. La pregunta es: ¿Cómo puedo disminuir la participación del líder en el mercado a mi favor?

El ataque debe dirigirse no al punto débil del líder. Debe dirigirse al punto débil en el punto fuerte del líder. Hay que encontrar una debilidad donde el líder tiene más fuerza.

Al tiempo, el ataque debe ser lanzado hacia un frente tan reducido como sea posible. La guerra ofensiva debe emprenderse sobre líneas reducidas, muy limitadas. Cuando se ataca un frente reducido, el principio de fuerza opera en favor propio.

La guerra de flanqueo

Un ataque de flanqueo es siempre un riesgo especulativo. En un ataque ofensivo se sabe que el mercado esta ahí. En un flanqueo se adivina que donde se ataca podría haber un mercado.

Un movimiento de flanqueo debe llevarse a cabo dentro de un área no disputada. Se trata de conseguir ubicar una nueva categoría en la mente del consumidor, de crear un nuevo segmento que se es el primero en ocupar.

Un ataque de flanqueo tiene que ser sorprendente y el mantenimiento del ataque en el tiempo es tan importante como el ataque mismo. Ganada una posición nueva hay que esforzarse en mantenerla: reforzar el éxito. Sin recursos para mantener el ataque de flanqueo lo mejor es limitarse a la guerra de guerrillas.

La guerra de guerrillas



La primera clave está en encontrar un segmento en el mercado lo suficientemente pequeño para poder defenderlo. Hay que procurar convertirse en un pez grande dentro de un estanque pequeño. Por su naturaleza, una guerrilla tiene fuerzas limitadas para su acción. Para sobrevivir debe resistir la tentación de diseminar sus fuerzas y abarcar más de lo que puede.

Se tenga el éxito que se tenga, la guerrilla no debe actuar nunca como un líder. Hay que aprovechar el tamaño pequeño para poner todo el personal en el terreno más productivo posible y poco personal en la autoorganización. Hay que aprovechar el tamaño pequeño para tomar decisiones rápidas.



Hay que estar preparado para retirarse apresuradamente ante una noticia de última hora. Una compañía que escapa puede volver a luchar. Una guerrilla debe funcionar flexiblemente.

El principio de fuerza estimula a las guerrillas a asociarse para su autopreservación.

Hay que saber que casi todas las empresas deben librar una lucha de guerrillas. De cada 100 compañías, una debe jugar a la defensiva, dos o tres a la ofensiva, tres o cuatro pueden intentar flanquear y el resto debe actuar como guerrilla.

La combinación de estrategia y táctica

La estrategia debe tener en cuenta los medios tácticos posibles. Al mismo tiempo, el objetivo de una estrategia es ir consiguiendo resultados tácticos, pasos intermedios. La estrategia nace de abajo hacia arriba. Nace desde la táctica posible y desde los objetivos intermedios marcados. Eso requiere un conocimiento profundo y familiar, fruto casi siempre de la experiencia, del campo de batalla, del fango del mercado, del funcionamiento de la mente humana en el mercado. Todos los grandes estrategas militares han seguido un mismo patrón: experimentar primero las tácticas de la lucha.

"Uno no planea y después procura que las circunstancias se ajusten a esos planes. Uno procura que los planes se ajusten a las circunstancias." (Patton). Los tanques y los cañones de la lucha de mercadotecnia son los medios publicitarios: la publicidad. Por publicidad hay que entender todas las formas para hacerse escuchar por el consumidor, para llegar al consumidor.

No obstante, si bien la estrategia se origina de un conocimiento profundo de las tácticas, es paradójico poder afirmar que una buena estrategia no requiere tácticas extraordinarias. Una estrategia, si es buena, no requiere un enorme brillo táctico. Si se requieren tácticas grandiosas entonces es que la estrategia no es fiable. Cuando se atiende a la brillantez de la publicidad elegida en lugar de al acierto de la estrategia diseñada los efectos sobre el mercado no serán importantes.

Una vez que se han conocido los elementos tácticos posibles, que teniéndolos en cuenta se ha diseñado una estrategia, toca que esa estrategia fije nítidamente los medios tácticos que emplear dentro de las posibilidades económicas existentes y fijar igualmente los resultados tácticos que deben irse obteniendo. Por ejemplo, puede determinarse dejar decaer el negocio o incluso eliminar productos rentables si chocan con la estrategia de conjunto. Clausewitz insiste en la unidad de la estrategia. "En la guerra una sola ventaja no puede disociarse del resultado de un todo." (Clausewitz) La dirección estratégica debe estar centralizada y no admitir decisiones que a corto plazo pueden parecer dar frutos pero afectan negativamente a la estrategia de conjunto. Estas decisiones descentralizadas impiden la concentración de la fuerza en el línea marcada y tienden a limitar sus ataques a blancos de oportunidad: objetivos fáciles de tomar pero inútiles y hasta negativos para la estrategia de conjunto y sin futuro a largo plazo.

Unas cuantas notas más

1. Cada ataque genera un contraataque, cada acción una reacción. La estrategia debe prever esa reacción.
2. Hay que saber que, invariablemente, hay objetivos que quedan más allá de las propias posibilidades. Hay que enfocar la estrategia en lo que es factible lograr con los medios tácticos disponibles.
3. Un buen comandante tratará de obtener resultados tácticos satisfactorios sin emplear todas sus reservas. Ninguna compañía puede gastar de golpe todo su presupuesto en una apuesta.

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING



El mecanismo por el que llegar a establecer las siguientes afirmaciones como leyes inmutables del marketing es la observación, la experiencia, la verificación y el análisis de los resultados obtenidos siguiendo o no estas leyes. Estas leyes no son más que el estudio empírico de lo que funciona y de lo que no funciona en el mundo real. Muchas de estas leyes chocan con lo instintivo, con lo intuitivo. Así, él éxito no pasa por ser el mejor producto sino por ser los primeros. No hay que ser todo para todos sino especializarse. Enfocar la oferta sobre una palabra única tampoco gusta a quienes quieren cubrir toda la variedad posible de productos con la creencia de que así se vende más. Señalar que la victoria ni es fácil, ni rápida tampoco gusta porque hay una especie de creencia en la existencia de una varita mágica que todo lo hará sencillo y rápido.

1. Ley del liderazgo

Es mejor ser el primero que ser el mejor. La marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca de esa categoría que se instala en la mente del consumidor. A veces se consigue que el nombre de la marca se confunda con la categoría. Es mucho más fácil entrar en la mente el primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el de aquel que llegó antes.

2. Ley de la categoría

Si usted no puede ser el primero en una categoría, habrá que crear una nueva en la que pueda ser el primero. Hay que preguntarse algo así como: ¿En que categoría puede ser un determinado producto el primero? En ese caso, habrá que promocionar la nueva categoría más que la marca.

3. Ley de la mente

Ser el primero en la mente lo es todo en marketing. El marketing es una guerra de percepciones más que de productos. Hay que conseguir mucho más que el mejor producto, la mejor percepción de las posibles entre los consumidores. Es muy difícil cambiar una mente que ha decidido. El mayor derroche del marketing está en intentar cambiar la mente humana.

4. Ley de la percepción

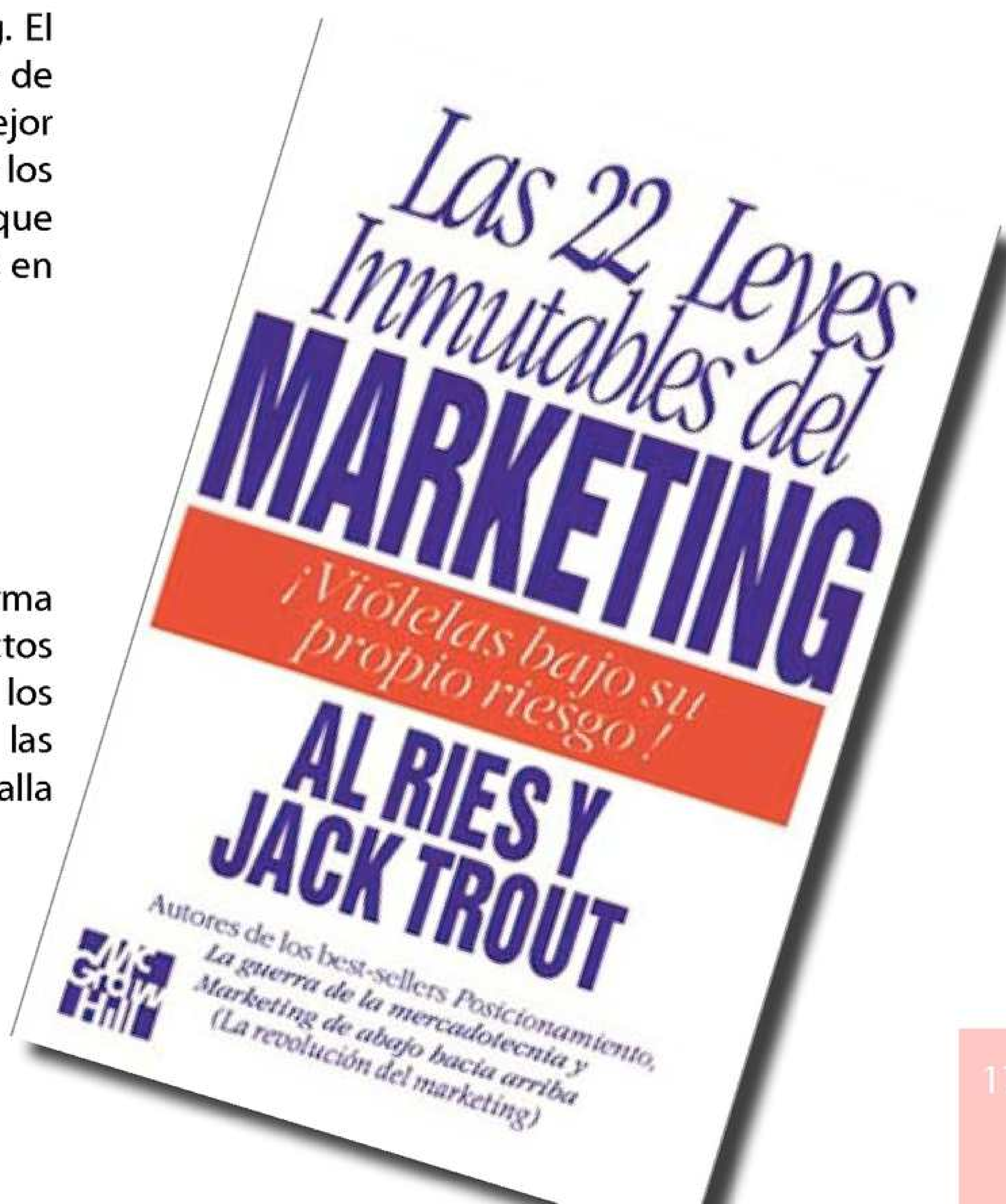
La verdad objetiva existe pero no es reconocida de forma universal. No hay mejores productos sino productos que son percibidos como tales en las mentes de los consumidores. En marketing, la realidad está en las percepciones de los clientes. El marketing es una batalla de percepciones.

5. Ley del enfoque

Una empresa puede llegar a tener éxito cuando es la primera que se apropia de una palabra en las mentes de los consumidores. Esa palabra debe ser sencilla, clara, determinante. Una vez se tenga esa palabra hay que hacer lo posible por protegerla en el mercado. Para concentrar el enfoque en una idea y tener éxito, tiene que haber otros enfoques para el punto de vista opuesto. Por ejemplo, un político no puede posicionarse como honrado porque no tendrá a nadie en el enfoque opuesto.

6. Ley de la exclusividad

Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente. Es inútil querer apropiarse de una palabra que ya está en posesión de un competidor. Muchas investigaciones de mercado fallan cuando dicen lo que quieren los clientes pero no dicen que los cliente, todo eso que quieren, ya lo identifican en un competidor. Elaborar un Plan de Marketing basado en una idea que ya posee otra empresa es malgastar dinero.



7. Ley de la escalera

La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupa en la escalera. Si no se puede ser el primero en la mente del consumidor, la batalla no ha terminado. Hay salidas para los siguientes puestos del ranking. Antes de decidir una estrategia hay que preguntarse por el lugar en el que estamos en la escalera mental del consumidor. Después hay que asegurarse de que el plan estratégico cuadra de modo realista con la posición ocupada.

8. Ley de la dualidad

A la larga, cada mercado suele convertirse en una carrera de dos participantes: la marca líder y la marca aspirante.

9. Ley de lo opuesto

Si ocupa un segundo puesto, su estrategia esta determinada por el líder. Todo líder tiene un punto débil allí donde es más fuerte. No se trata de ser mejor. Se trata de ser diferente. No se trata de imitar al líder para mejorarlo. Se trata de ser una alternativa. Hay que descubrir la esencia del líder, encontrar la debilidad en esa esencia y presentar lo opuesto.

10. Ley de la percepción

Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías. Las categorías se segmentan.

11. Ley de la perspectiva

Los efectos del marketing son a largo plazo. Hasta el punto de que los efectos a corto plazo suelen ser contrarios a los efectos a largo plazo. Beneficios a corto plazo pueden significar pérdidas a largo plazo.

12. Ley de la extensión en línea

Normalmente, las empresas empiezan enfocando su esfuerzo en un producto central. Después se dispersan en muchos productos. A corto plazo ganan. A largo plazo pierden y arruinan el producto central. Cuando se quiere ser todo para todos se acaba siendo casi nada para todos. Es mejor ser fuerte en algo que débil en todo. Hay que concentrar el enfoque para crear una posición en la mente del cliente potencial.

13. Ley del sacrificio

Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo. Para ganar hay que saber perder. Hay que reducir la gama de productos, no ampliarla. ¿Dónde está escrito que hay que atraer a todo el mundo?

14. Ley de los atributos

Para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo. Hay que buscar atributos que diferencien y no que imiten a los puestos superiores al nuestro en el ranking de nuestra categoría. No hay que emular al líder. Para tener éxito hay que tener un atributo propio y diferenciado.

15. Ley de la franqueza

Cuando admita algo negativo, el consumidor potencial le concederá algo positivo. Una de las formas de penetrar en la mente es reconocer algo negativo para convertir ese reconocimiento en positivo y buscar el lado positivo de lo reconocido. Esto es así aunque la naturaleza humana y corporativa es no admitir jamás nada negativo. En marketing, la honestidad funciona porque la franqueza desarma.

16. Ley de la singuralidad

En cada situación sólo una jugada producirá los mejores resultados y sólo una jugada producirá resultados sustanciales. Esforzarse más no es el secreto del éxito en el marketing.

17. Ley de lo impredecible

No se conocen los planes de los competidores por lo tanto el futuro no es fácilmente predecible. Cambiar no es fácil pero es la única manera de afrontar un futuro incierto cuando éste se presenta distinto a lo previsto.

18. Ley del éxito

El éxito suele preceder a la arrogancia y la arrogancia al fracaso. Es fácil caer entonces en la trampa de la extensión en línea, de ampliar la gama de productos. Hay que evitar esa arrogancia y mantener la objetividad.

19. Ley del fracaso

El fracaso debe ser esperado y aceptado. Cuando las cosas no funcionan es mejor abandonarlas que arreglarlas. Es importante reconocer el error, el fracaso y cortar sus pérdidas.

20. Ley del bombo

A menudo, la situación es la contraria de la que aparece en la prensa. Cuando alguien necesita bombo lo más probable es que esté en dificultades. En la mayoría de los casos, el bombo es solo bombo.

21. Ley de la aceleración

Los programas que triunfan se construyen sobre tendencias y no sobre novedades. Una novedad puede ser rentable a corto plazo pero dura poco. Es un error confundir novedad con tendencia.

22. Ley de los recursos

Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo. Ni la mejor idea del mundo sale adelante sin los medios que la hagan despegar.

MARKETING DE GUERRA PARA LOS PATRIOTAS DE ESPAÑA

"Si se hacen ondear banderas y estandartes sin concierto es que reina el caos" El Arte de la Guerra de Sun Tzu

El estratega debe sentarse con sus conocimientos teóricos y su experiencia para tomar decisiones y señalar el camino a seguir. Sólo hay un camino al que pueda definirse como el mejor de los posibles. Todos los demás serán errados. Sin duda, unos más errados que otros. Pero, por definición, habrá un camino que será el mejor de los posibles.

Desde el primer momento, desde ya, señalamos que el nacionalismo español no debe diseñar su estrategia en base a los problemas del ciudadano. Reiteramos la razón: hay media docena, probablemente más, de ofertas políticas instaladas, posicionadas, con acceso cotidiano a los medios de comunicación de masas y con mucha mayor fuerza que nosotros que ya vienen trabajando en este sentido. Repetimos: entrar por ahí es imposible. Nuestros medios tácticos posibles ofreciendo nuestra soluciones a los problemas que preocupan al ciudadano, por ejemplo para el transporte público o la vivienda, no pueden competir con quienes hacen sus propuestas a través de prensa, radio y televisión de forma cotidiana por buenas que sean nuestras propuestas y deficientes las de los otros. Todo ello sin olvidar que es rigurosamente falso que el ciudadano decida su opción política atendiendo a los contenidos de los programas políticos y las posibles soluciones que estos ofrezcan.

En un tablero contaminado, como el tablero político español, ya dividido y con una hiperideologización en la posición política del ciudadano, de forma que este mantiene una fidelidad ideológica casi inquebrantable a su opción política, fijar la estrategia con el criterio de hablar de los problemas que preocupan a la mayoría de la población es un error estratégico de bulto.

Nos proponemos, por lo tanto, elaborar una estrategia en función de nuestra posición con respecto a nuestros competidores políticos. Ser realistas en esta primera fase, por terrible que sea la realidad, es fundamental.

¿Cuál es la posición del nacionalismo español? ¿Cuál es la posición de las demás ofertas políticas? ¿Cuál es la fotografía del tablero en el que se distribuyen las distintas opciones políticas operativas?

Podemos afirmar que la posición de liderazgo se la disputan alternativamente PP y PSOE. Cada vez menos lejos de las dos anteriores, debido a la crisis económica, las terceras fuerzas políticas son IU, UPyD, que ha irrumpido con lo que deberíamos haberlo hecho nosotros, y siguen después los separatismos de derecha (PNV y CiU) e izquierda (ERC,BNG y Bildu). Por fin, llegamos a las distintas formulaciones del nacionalismo español que se sitúan muy lejos de las anteriores en un quinto o sexto lugar en un pequeño rincón del tablero. Por ahí en medio quedan algunas nuevas o exóticas opciones sin importancia, aunque a veces con más apoyo electoral que nosotros: Partido Humanista, Partido de la Ley Natural, Partido del Cannabis, Partido por un Mundo Mejor, etc...

Si tuviéramos que clasificar al nacionalismo español habríamos de posicionarlo como una opción política minoritaria, muy minoritaria, y muy escasa de recursos que no ocupa la posición de liderazgo, ni la del aspirante, ni la de una tercera fuerza.

Desde esta posición ¿Podemos ejercer una estrategia defensiva? ¿Podemos buscar puntos donde atacar al PP o al PSOE? ¿Podemos intentar ocupar un terreno vacío y crear una nueva propuesta política? ¿Podemos sobrevivir o, mejor dicho, resucitar para sobrevivir? ¿Quizá conseguir volver a existir?

No podemos llevar a cabo una estrategia defensiva entendida como la que llevaría a cabo un líder. Es evidente. No estamos en la posición de líder. Por lo tanto nuestra estrategia no puede consistir en atacarnos a nosotros mismos creando nuevas propuestas políticas (no hay fuerza para ello), ni puede consistir en bloquear los movimientos que hagan los demás (no tenemos fuerza para responder ante acciones del PP, del PSOE o de PNV o CiU o de IU o UPyD). Definitivamente, esta no puede ser nuestra estrategia.

En principio, no podemos llevar a cabo una estrategia ofensiva. Nos resultará casi imposible atacar con éxito alguno de los puntos débiles en los puntos fuertes de las otras opciones políticas en presencia. Y ello es así por muy estrecho que sea el punto elegido. No hay fuerza para sostener ese ataque. Quizá si dividiéramos el tablero político y buscáramos algún sector del mismo en el que fuéramos segunda fuerza política sólo nos faltara la fuerza para sostener el ataque y, al menos, estaríamos en posición. En el tablero general no podemos hacerlo.

No podemos llevar a cabo una estrategia consistente en tomar un terreno vacío y nuevo. Volvemos al problema de la fuerza. No hay fuerza suficiente ni para ocuparlo en poco tiempo ni, desde luego, para mantenerlo. No tenemos fuerza suficiente para mantenerlo aunque no fuéramos atacados por la competencia y no digamos si ese ataque se produjera.

En definitiva, salvo que las casas se construyan por el tejado, desde nuestra posición nos queda la estrategia tipo marcada para una opción minoritaria que consiste, básicamente, en mantener nuestro segmento de mercado y poner a toda nuestra gente a trabajar, muy bien organizada, cara al exterior, es decir, haciendo propaganda. Nos queda la denominada estrategia de guerrilla. La situación real es que ni siquiera hemos sabido mantener nuestro segmento de mercado porque, hasta la fecha, el nacionalismo español ha optado por distintas cargas de la brigada ligera. A saber: estrategias ofensivas, nada menos que en batería, es decir, hemos intentado identificar todos los problemas que más preocupan a los españoles y proponer nuestras soluciones a lo que evidentemente los españoles han respondido siguiendo fieles a sus opciones políticas habituales; hemos intentado ocupar un terreno vacío, a base de la bandera antiinmigración o a base de una especie de nacionalismo español de izquierdas, sin fuerza para ello con lo que evidentemente no se ha podido tomar posición alguna y a lo que, evidentemente, el ciudadano medio ha respondido con su más absoluta indiferencia. Posiblemente ni se ha enterado de la jugada lo cual, con todo, es la mejor noticia de este intento: al menos, no hemos avisado.

No haber mantenido, no haber defendido nuestro sector político (una estrategia de guerrilla defensiva) ha tenido unas terribles consecuencias. Como es cierto que sólo una estrategia es la acertada resulta que no ejecutar la estrategia adecuada tiene siempre un enorme coste de oportunidad: lo que se pierde y lo que se deja de ganar. Lo que ha sucedido, en conjunto, se resume de la siguiente forma: no hemos ganado una sola posición frente a las opciones políticas habituales hablando de los problemas que más preocupan a los españoles; no hemos sido capaces de crear una nueva opción ni a base del antiinmigracionismo, ni a base de una especie de patriotismo de izquierda y, lo más grave, hemos perdido, casi despreciado voluntariamente, nuestro nicho político que existe, que está ahí, al margen de nuestras opciones políticas. Hemos llegado a un punto en el que, como hemos visto, propuestas exóticas y ridículas, sin nicho propio alguno y con programas surrealistas, como el Partido Humanista o el Partido del Cannabis, etc... obtienen mejores resultados electorales que cualquiera de nuestros partidos políticos. Estamos, por tanto, en una situación en la que, incluso, hemos perdido el apoyo de nuestro segmento político. Es decir, ha sucedido todo lo que teóricamente, según el manual, debía pasar si se acometían las estrategias que se han acometido, es decir, si se cometían los errores que se han cometido.

Definitivamente: somos lo que se llama una guerrilla

Debemos asumir definitivamente este hecho incuestionable. Somos una opción minoritaria, extremadamente minoritaria y débil, y somos una opción minoritaria que ha perdido, incluso, el apoyo de su segmento político. Para colmo una opción fraccionada y públicamente enfrentada que ondea banderas y estandartes sin orden ni concierto.

Ello determina que el nacionalismo español, y debiera hacerlo todo el nacionalismo y de forma coordinada y en bloque, debe trabajar no con el objetivo de gobernar, no buscando la gran apuesta de convertirse en una opción nueva y virginal, no tratando de convencer al ciudadano medio de que tenemos razón y nuestras soluciones a sus problemas son las mejores sino con el objetivo, único y exclusivo, realista y asequible, de recuperar lo antes posible nuestro segmento político para consolidarse como quinta o sexta fuerza política estable a nivel nacional.

Ese debe ser nuestro objetivo obsesivo, nuestro objetivo único y exclusivo con una clara unidad de estrategia en todo el ámbito de actuación, es decir, en toda España y obviando y dejando de lado lo que hemos denominada blancos de oportunidad, es decir, lo que en la práctica se ha convertido en la búsqueda del concejal posible: aparentes éxitos a corto plazo que atentan contra la necesaria estrategia a nivel nacional y que suponen precisamente abandonar la misma allí donde, de repente, la existencia de cierta presencia se usa para obtener un Concejal en lugar de para defender, primero, las líneas estratégicas básicas necesarias a nivel nacional y con ellas, y no ocultándolas, tratar de obtener Concejales aceptando el sacrificio de no tenerlos si la estrategia a nivel nacional lo supusiera.

Allí donde existe la posibilidad de sacar un Concejal porque hay medios para ello venidos de nuestro sector político es donde más debe concentrarse el esfuerzo en la estrategia marcada a nivel nacional aunque eso cueste, precisamente, no sacar un Concejal pero sirva para crear puntos fuertes de una estrategia nacional única. ¿Qué se ha hecho? Todo lo contrario. Incluso el blanco de oportunidad ha terminado por marcar la estrategia a nivel nacional. Increíble pero cierto.



La dinámica histórica de nuestro segmento político

Seamos necesariamente breves. Al iniciarse la transición política todo nuestro segmento político, el nacionalismo español, se dispersa y se dispersa yendo a parar desde la UCD hasta FEJONS en sus diversas facciones. En esos momentos de confusión a nadie le quepa duda de que buena parte de nuestro segmento político, el menos políticamente consciente, vota UCD. El más consciente votará lo que entonces llamábamos Fuerzas Nacionales. Otra parte lo hará por AP.

El tiempo va asentando nuestro segmento político, las entonces denominadas Fuerzas Nacionales, aunque fuera de las mismas quedará una muy importante parte de la sociedad que simpatiza con las mismas: millones de españoles que piensan como nosotros o, más bien, piensan y pensarían como les indicara nuestro sector político por adhesión sentimental al mismo pero que, sin embargo, no nos votan.

Dividido el tablero político español ¿cuándo se produce el primer aldabonazo en nuestra posición, una posición que iba mejorando de las primeras a las segundas elecciones celebradas en la transición? Con frecuencia, se marca como momento de inflexión el Golpe de Estado del 23-F. Pero no es cierto. En el seno de la sociedad nuestro segmento de población afín sigue siendo igual de voluminoso antes que después del 23-F. El punto de inflexión, el primer punto de inflexión en nuestro segmento político, se produce cuando en las elecciones de 1.982 somos incapaces de articular una sola alternativa nacionalista, en las anteriores elecciones lo habíamos hecho con Unión Nacional, y se pierde de golpe, que no por el golpe del 23-F, en un coste electoral asombroso, más del 60% del apoyo electoral que se había recibido anteriormente y, por supuesto, la representación parlamentaria que antes se tuvo. No obstante, el apoyo ciudadano, marcado por nuestra capacidad de movilización, seguía siendo el mismo o mayor. Lo que pasó no es que dejáramos de tener nuestro segmento político. Es que nuestro segmento político dejó de votarnos. Se enfadó con nosotros. Y el motivo fue la dispersión de candidaturas. No el 23-F. No supimos captar el mensaje. En el fondo, todavía no lo hemos captado.

Y como no captamos el mensaje, lo que hicimos fue disolver el grupo que mayoritariamente representaba nuestro segmento político. La disolución de Fuerza Nueva fue otro aldabonazo, otro punto de inflexión. Al proceso de enfado se sumó el de confusión que se generó en nuestro segmento político y toda esa dinámica se fue retroalimentando una y otra vez. Nuestro apoyo electoral fue descendiendo. Nuestro capacidad de movilización también. Y mientras nuestro segmento político nos pedía muy poco más que unidad nosotros le dábamos todo lo contrario. Y el enfado se seguía retroalimentando.

Hacia 1.988 decidimos descartar voluntariamente, como estrategia, nuestro segmento político al que, encima, culpábamos. Es decir, los cuadros del nacionalismo español se enfadaron con nuestro segmento político. Nuestros simpatizantes, a los que éramos incapaces de ofrecer una candidatura unida fueron los que, según los cuadros del nacionalismo español, lo hacían mal.

Todo lo que siguió, con más o menos énfasis, consistió en hacer política a base de descartar nuestros simpatizantes, nuestro nicho de mercado, nuestro segmento político. Y hablo, prácticamente, desde 1.982. No entramos en detalles que nos obligarían a hablar de organizaciones a las que, bajo ningún concepto, queremos molestar. No obstante hay un detalle importante que señalar: "hacer lo de siempre" es repetir lo que se viene haciendo, prácticamente, desde 1.982, es decir, desarrollar estrategias que descartan nuestro propio segmento político.

Este ha sido un rápido repaso a la evolución de nuestro apoyo político. De las preguntas que antes nos hacíamos quedan algunas sin responder: ¿Existe todavía ese segmento político en cuanto simpatizante? ¿Si existe donde está? ¿Cual es su volumen? ¿Cómo recuperarlo?

La realidad actual de nuestro segmento político

Objetivamente hablando y, desde un punto de vista electoral, nuestro segmento político se ha reducido a unos 60.000 votos aproximadamente. Es una mala noticia. La buena es que es asombroso que todavía nos vote alguien que sea de nuestro segmento político cuando todas las estrategias, desde hace años (quizá ya dos décadas) van dirigidas, no ya no en su busca, sino a desmarcarse expresamente del mismo con la tesis de que así se captan nuevos sectores cuando, en realidad, lo único que se consigue es perder el propio. Si habiendo actuado así mantenemos ese apoyo electoral, es que hay un apoyo electoral potencial mucho mayor si hiciéramos las cosas bien.

Sabemos objetivamente también que existe una cierta capacidad de movilización desproporcionada por lo alto con respecto a nuestro apoyo electoral.

Conocemos resultados de encuestas sobre el franquismo que no arrojan datos que nos hagan ser pesimistas ya que denotan que es mucho mayor el franquismo sociológico que lo que mueve el nacionalismo español actual y no se culpe, por favor, al franquismo sociológico de no moverse al ritmo que tocan nuestros confusos y divididos tambores. Otros datos posibles son las listas de venta de libros donde libros como los de Pío Moa no quedan nunca en mal lugar.

Por lo tanto, podemos concluir que ese segmento político existe. Evidentemente será más reducido que al inicio de la transición debido a nuestra ineficacia e ineptitud durante años para mantenerlo, defenderlo y cultivarlo. Pero existe. Hay datos objetivos que lo corroboran. Y, desde luego, es muy superior a nuestro apoyo electoral actual y a nuestra actual capacidad de movilización. Ahora bien, es cierto que no cultivarlo ha tenido y tiene su coste de oportunidad. Cuanto más tardemos en intentar recuperarlo más reducido será lo que nos encontremos.

¿Dónde está ahora ese segmento político? Ese segmento político está dividido. Una parte del mismo, muy pequeña, milita en las diferentes organizaciones políticas del nacionalismo español. Otra parte permanece a la expectativa y se limita a votarnos. Otra permanece a la expectativa pero ya ni nos vota y lo hace, muy mayoritariamente, por el Partido Popular. Y otra ni milita, ni permanece a la expectativa, ni nos vota y vota al Partido Popular pero, sentimentalmente al menos, pertenece a nuestro segmento político. Quizá alguien de nuestro campo político esté votando actualmente a UPyD y otros muchos se abstengan.

¿Cuál es su volumen? Sin duda, aquí solo podemos hacer una estimación sobre un conjunto de datos, algunos objetivos y otros poco medibles. Según iba avanzando la transición nuestras opciones políticas llegaron a alcanzar unos 400.000 votos. Nuestra capacidad de movilización, a nivel nacional, nos situaba como primera fuerza política en ese terreno (en toda España podíamos movilizar a la vez cerca de 1.000.000 de personas) y disponíamos de las organizaciones juveniles con mayor afiliación de toda España. Hay que sopesar que en aquella época voto nuestro se iba incluso hasta la UCD. Hoy todo eso se ha venido degradando y, aun así, obtenemos unos 50.000 votos y nuestra capacidad de movilización (todos de acuerdo y todos a la vez) podría ascender en toda España a unas 20.000 personas.

Sin embargo, lo que queda de nuestro segmento político no es esto último: 50.000 votos y 20.000 ciudadanos movilizables. Esto es lo que queda activo después de años de trabajar incluso en su desmovilización. ¿Si lo movilizáramos cual sería su volumen? En una apreciación, que no puede ser más que subjetiva, creemos que su volumen se situaría en una capacidad electoral no superior a los 150.000 votos y en una capacidad de movilización no inferior a las 300.000 personas. Este sería su volumen si se trabajara en su movilización y organización, todos coordinados en la misma dirección, alrededor de dos a cuatro años. Un volumen que triplicaría lo que actualmente somos en apoyo electoral y nos daría, sobre todo, a través de nuestra capacidad de movilización una valoración cuantitativa significativa en cuanto a influencia política o fuerza social. Quién moviliza 300.000 personas a la vez en toda España tiene influencia política aunque luego no obtenga buenos resultados electorales. Basta ver el 15M. Este volumen no es un techo. Es lo que podríamos recuperar de nuestro segmento político en un plazo de 2 a 4 años de trabajo. El techo podría estar en el triple de lo señalado lo cual no está mal y nos situaría como quinta fuerza política electoral y con una enorme capacidad de movilización. A partir de ese techo es cuando habría que diseñar nuevas estrategias distintas a la de la supervivencia, distintas a la que necesariamente debe acoplarse una opción minoritaria como la nuestra. Antes de alcanzar ese techo y esa fuerza ir a estrategias distintas a la señalada es equivocado.

Medidas para reactivar nuestro segmento político

¿Cómo recuperar nuestro segmento político? Hemos fijado cual ha sido la trayectoria de nuestro campo ideológico. Hemos señalado donde está nuestro segmento político. Hemos indicado cual es su volumen actual, su volumen potencial en un plazo de tiempo limitado, su techo probable en el largo plazo. Ahora queda lo más difícil: ¿cómo recuperarlo, como reactivarlo, como movilizarlo de nuevo?

Para saber como movilizarlo hay que identificar, no los problemas que más preocupan al pueblo español, sino los problemas, las señas de identidad, las notas que más preocupan e identifican a la mayoría de nuestro sector político y defenderlas. Repito, porque cada palabra es importante, hay que identificar los problemas y las señas de identidad que más preocupan e identifican a la mayoría, mayoría, de nuestro segmento político. Esas serán las banderas que deba enarbolar el nacionalismo español para recuperar su nicho de mercado.

¿Cuáles son, concretamente hablando, esas banderas? No vamos a marcarlas por orden de prioridad sino a distribuirlas en dos bloques: el primero indispensable y el segundo conveniente.

Entendemos que las esenciales, un primer bloque básico, descansan sobre los siguientes puntos: defensa cerrada de la unidad de España y de lo español contra los separatismos; defensa de la memoria del Caudillo y de nuestra Victoria en la Guerra Civil; defensa de todo nuestro pasado histórico desde el falangismo al tradicionalismo; y defensa de la unidad de los patriotas, de todos los nacionalistas españoles, como medio de actuación política.

En un segundo bloque, que no sirve sin el primero mientras el primero ya sí podría valer por si mismo, entendemos que será útil para movilizar a nuestro segmento político la lucha contra el aborto en cualquiera de sus formas y la oposición a una inmigración masiva y descontrolada con una enorme prudencia en no incurrir en posiciones racistas. Nuestro segmento político no es, gracias a Dios, racista porque es, gracias a Dios, al menos culturalmente hablando, católico.

Matiz importante: esto es lo que movilizaría nuestro segmento político. No estoy entrando, en este momento, en cuestiones ideológicas. Si Franco sí o si Franco no. Si aborto no pero sí en algunos supuestos. O si identidad racial de nuestro pueblo sí o no. Digo lo que, objetivamente hablando, movilizaría, otra vez, a la mayoría, repito mayoría, de nuestro segmento político. En este sentido, la Ley de Memoria Histórica pudo ser un enorme favor que nos hiciera ZP. La inmensa mayoría del nacionalismo español ha decidido ponerse voluntariamente de perfil frente a este asunto en un error estratégico evidente.

No vamos a remover nuestro segmento de mercado hablando de vivienda, sanidad, polución, crisis, transportes, paro o infraestructuras. No vamos a remover nuestro segmento político si no nos identificamos públicamente con lo que ese segmento de mercado, su mayoría, reconoce mayoritariamente, insistimos en la palabra mayoría, como sus señas de identidad: España, la bandera de España, el Aguila de San Juan, Franco, el Cara al Sol, La Falange, José Antonio etc. Y el problema es que si no removemos nuestro segmento político primero no removeremos nada nunca.

En definitiva, el nacionalismo español debería, en primer lugar, unirse o buscar formas de coordinación. Este punto es esencial. Nunca se insistirá lo bastante en ello. Y debe unirse no sólo porque se lo pide nuestro segmento político sino en base al principio de fuerza sobre el que ya hemos expuesto su enorme trascendencia. Cualquier estrategia requiere el máximo de fuerza posible en su aplicación. Es de Perogrullo pero hay que decirlo: la unidad hace la fuerza. Más fuerza reduce los tiempos de ejecución de cualquier estrategia. La ausencia de fuerza determina la imposibilidad de llevar a cabo una estrategia. Así que lo primero, repetimos, es la máxima coordinación entre todas las tendencias del nacionalismo español.

En segundo lugar, una vez alcanzada la máxima unidad o coordinación posible, el nacionalismo español debiera pasar a defender todos sus mitos históricos movilizadores en conjunto, en bloque y sin fisuras, y defender, de forma tajante y sin concesiones a los separatismos, la unidad de España y la cultura, la tradición y la identidad nacional del pueblo español. Ya en un segundo plano oponerse al aborto y estar por el control de la inmigración. Eso es lo que movilizaría a la mayoría de nuestro segmento político.

En esta estrategia habría que usar todos los medios tácticos disponibles con el siguiente matiz: un medio táctico es eficaz cuando consigue un índice de saturación suficiente. ¿Qué significa esto? Que no hay empresa de este mundo cuyo presupuesto de publicidad alcance para un solo anuncio en televisión que escoja como medio táctico el anuncio de televisión en lugar de otros medios tácticos más baratos que le permitan alcanzar un nivel de saturación suficiente que un solo anuncio en televisión no alcanza ni de lejos. La pregunta no es cuanta gente ha visto mi anuncio sino cuantas veces ha visto el anuncio la gente que lo ve.

Por supuesto, los medios tácticos a emplear habría que usarlos en su formato más actual y moderno posible. Es decir, habría que usar los medios tácticos posibles conforme a la moda publicitaria del momento.

Presumiblemente, todo el nacionalismo unido, podrá usar medios tácticos de propaganda en la calle y a lo sumo alguna vez cuñas de radio y anuncios en prensa. Siempre podrá manejar internet. Por lo menos, de momento. Eso supone que para crear índices de saturación suficientes, índices de presencia significativos habrá que ir a todos los medios tácticos posibles: pintadas, pancartas, panfletos, octavillas, carteles, actos públicos, reuniones de protesta limitadas, anuncios en prensa, cuñas en radio, concentraciones, manifestaciones, etc...

Como medio táctico de muy especial importancia aparece todo el trabajo en INTERNET donde podremos configurar nuestra publicación periódica, nuestros programas de radio e, incluso, nuestra televisión. Es decir, donde deberemos configurar nuestro propio medio de comunicación.

Conclusiones: desde la la unidad y la lealtad se puede hacer

"En terreno de confluencias únete a los aliados" El Arte de la Guerra de Sun Tzu

"El principio de fuerza estimula a las guerrillas a asociarse para su autopreservación" Marketing de Guerra

Hemos querido cerrar este ensayo en su trámite de conclusiones empezando por estas dos citas. Una del viejo libro de El Arte de la Guerra otra del reciente Marketing de Guerra. Uno habla de la guerra, el segundo del mundo empresarial. Ambas citas hablan de unidad.

Es imprescindible para el movimiento nacionalista español buscar fórmulas para un máximo nivel de entendimiento: principio de fuerza.

Es imprescindible para el movimiento nacionalista español recuperar su sector de mercado natural. Quizá la palabra no sea imprescindible sino que más bien podría decirse que el nacionalismo español, en su posición y situación actual, no puede ni debe aspirar a nada que no sea recuperar ese sector político. El camino para hacerlo lo podemos resumir en la palabra lealtad.

Desde la unidad y desde la lealtad debemos estar persuadidos de que podemos ser optimistas. Se puede hacer. Se puede llegar a tener una importante cantidad de influencia política que, en un momento dado, puede ser determinante. Se puede tener una capacidad de movilización significativa que suponga una fuerza de presión estimable. Se pueden incrementar los apoyos electorales, aunque habría que recomendar al nacionalismo español esperar a presentarse a elecciones a crear unas ciertas condiciones objetivas de éxito. Todo esto es perfectamente posible. Sólo hay que luchar unidos y guardar lealtad a nuestro pasado histórico. Si no lo hacemos, Dios posiblemente no nos demande nada, porque al fin y al cabo se nos presume la buena voluntad, pero todo lo que sobre estrategia se sabe indica que seguiremos profundizando en nuestra desaparición política.

El artículo más ingenuo



POR ÁLVARO ROMERO

Toca hacer la declaración de la renta. Más dura que nunca este año, cuando los tipos impositivos han subido y a los ciudadanos comunes apenas nos queda nada para desgravar. Hacienda somos todos. Eso llevan contándonos mucho tiempo. Hubo una época en que me lo creí a pies juntillas, e incluso protagonicé una vieja campaña publicitaria con ese eslogan. Ahora sé –sabemos– que Hacienda sólo somos unos pocos. Los que tenemos la desdicha de cobrar todo en A o de ser tan honrados que no queremos engañar al fisco, convencidos de que el fisco –qué palabra tan fea, por cierto– son todos nuestros conciudadanos.

Pero si este año, por primera vez en mi vida, no me sentiré orgullosa de mi patriotismo al hacer la declaración y pagar lo que me toque sino que la haré con una buena dosis de indignación, no será tanto por eso como por el destino que van a dar a mi dinero. He decidido que no quiero seguir contribuyendo a los sueldos de cargos públicos que no se los merecen. De miembros de partidos o de sindicatos ineptos, cuando no claramente sinvergüenzas. O de todos esos asesores que, con suerte, recortan y pegan informes que encuentran en internet. Me niego a que sigan pagando a mi costa jamón de jabugo y vinos carísimos para las comilonas de los unos y los otros, cochazos de lujo y billetes de clase business, dietas y noches de hotel de diputados que viven en la ciudad en la que se reúne su Parlamento, televisiones públicas a mayor gloria de los gobernantes de turno, armas mortíferas, o todos esos gastos inconfesables que algunos hacen con las tarjetas bancarias que sostenemos ustedes y yo. Y, hablando de bancos, rechazo seguir contribuyendo a las pensiones multimillonarias de todos esos ejecutivos que han llevado al borde de la ruina a cajas de ahorro y empresas públicas o semipúblicas.

Quiero, en cambio –o, mejor dicho, exijo– que mis impuestos sirvan para pagar sueldos de maestros y personal sanitario, mejoras en escuelas y hospitales, ayudas a los discapacitados, pensiones de jubilados, medicinas para los enfermos, subsidios dignos para los parados, viviendas sociales, becas para estudiantes necesitados, y también laboratorios para investigación científica, repoblación de bosques, conservación de patrimonio, y películas y teatro y ópera y música y talleres de artes plásticas y exposiciones y bibliotecas.

Quiero que la parte de mi dinero que comparto con los demás sirva para crear una sociedad más justa y más igualitaria y más feliz, y no para seguir manteniendo a esa caterva de privilegiados indiferentes a la suerte de los ciudadanos a los que representan. Lástima que todo esto no sea más que una ingenuidad.

O sea, quieres decir en este excelente artículo volver a donde estábamos en 1975: la honradez estatal.



¡Franco se equivocó al subir el sueldo a los españoles!

POR EL PUNTO G



"Nuestra paga extra de verano, un «parche» de Franco para resolver la crisis" así titulaba recientemente el ABC una de sus hilarantes noticias y, a lo largo de la misma, el juntaletras de turno -en esta ocasión, un tal Israel Viana- nos ilustraba explicándonos que "esta paga conmemorativa no era sino el «parche» que se le ocurrió al Generalísimo y su ministro de Trabajo para esconder el enorme incremento del coste de la vida durante la década de 1940".

Dicho con otras palabras, como el incremento del coste de la vida no permitía a los españoles llegar a final de mes, Francisco Franco y José Antonio Girón de Velasco no tuvieron mejor ocurrencia que ordenar que se abonase a los trabajadores una paga más, es decir, subirles el sueldo. Qué cosas, oiga.

A diferencia de Mariano Rajoy y como salida a la crisis, Franco optó por elevar el nivel de vida de sus compatriotas mientras que el primero prefiere freirlos a impuestos y reducir unos salarios -valga la redundancia- ya reducidos. A pesar de que el Caudillo era militar y no un alumno pijo de la London School of Economics,

éste tenía el suficiente sentido común para entender que si los españoles manejaban más dinero y finalizaban el mes con cierta holgura podrían consumir más y la economía, tanto la micro como la macro, crecerían.

Pues no. Para el amanuense de ABC, abonar una paga más a los españoles fue un parche y una limosna. Todo sea por distanciarse de Franco -guste o no, el mejor gestor económico que, objetivamente, ha tenido España, como mínimo, en los siglos XX y XXI- y tratar de quedar bien delante de los inútiles acomplejados de la calle Génova, cuyo mayor temor es que El País o cualquier panfleto antiespañol les llame "fachas".

En puridad, no se trata de declararse o no franquista o antifranquista. El que esto escribe -que ni está a favor ni en contra del Caudillo ya que nació posteriormente a su fallecimiento y no tuvo el gusto o disgusto de conocerle- sí considera, no obstante, que la figura de Franco es clave en la historia reciente de España y que, a buen seguro, será persistente en las próximas décadas. Como todo personaje histórico, Franco tiene sus luces y sus sombras. Es labor de los estudiosos del pasado debatir sobre ello y extraer sus conclusiones.

Por concluir, lo que produce hilaridad y sonrojo es que un periódico -se supone que serio como ABC- publique semejante noticia en donde se critica que Franco y Girón de Velasco, tras comprobar que los españoles no llegaban a final de mes, decidiesen conceder una paga más a los trabajadores. Quizás para los sucesores de Torcuato Luca de Tena la solución para que los depauperados españoles de hoy puedan seguir viviendo el próximo junio puede ser, por ejemplo, reducirles sus doce o catorce pagas mensuales a once o trece respectivamente. Seguro que a Luis de Guindos y a Mariano Rajoy se les hacen los ojos chiribitas de leerlo.

Bolinaga o la complicidad del PP con ETA

POR JESÚS MUÑOZ



Bolinaga sólo volverá a la cárcel cuando también esté en la cárcel el gobierno de Rajoy, y el anterior, y el anterior, y el anterior…Es decir, cuando tengamos en chirona a toda la banda, que no es sólo la ETA, es la ETA y todos sus cómplices, que son todas las instituciones del régimen que padecemos desde que empezó esta pesadilla llamada democracia que tuvo su inicio de materia activa con el asesinato de Carrero Blanco, del que en diciembre se cumplirán 40 años, perpetrado materialmente por la ETA con el beneplácito y la complicidad de todos aquellos que trajeron este sistema y del que siguen viviendo, ellos y sus sucesores, 40 años después.

Desde que padecemos este sistema llamado democracia en España, los sucesivos gobiernos tanto de la UCD como del PSOE y del PP han tenido muchas constantes y pocas variables. Una de esas constantes es la mal llamada política antiterrorista, que mejor podría denominarse política proterrorista. Bien es cierto que algunos han sido peores que otros, pero eso no quiere decir que alguno haya sido bueno, como mucho menos malo, pero todos malos, malísimos, nefastos.
Alguien dirá que en las dos legislaturas de Aznar sí que se aplicaron unas correctas políticas antiterroristas. ¡Mentira!:

La primera legislatura de Aznar fue aquella en la que este sujeto definió públicamente al entramado separatista y asesino como "Movimiento de Liberación Nacional Vasco" mientras negociaba con la ETA, y para demostrar su traición, entre 1998 y 1999 acercó a 135 etarras y excarceló a 300 más, 30 de ellos con delitos de sangre.
La segunda legislatura, aparte de la fuga consentida del "presidente de la comisión de derechos humanos del parlamento vasco", a la vez que dirigente de la ETA, Josu Ternera, coincide con los atentados del 11-S en EEUU y ahí comenzó una política antiterrorista mundial, ordenada por el Imperio actual yanqui, que hizo que todos los terrorismos, tanto internacional como caseros, por ejemplo el de la ETA, fuera perseguido y los terroristas que son todo lo que ustedes quieran, pero no tontos, también limitaron voluntariamente sus actividades. Por cierto, en esa legislatura fue Ministro de Interior Mariano Rajoy, y no tuvo que hacer nada contra la ETA porque todo venía impuesto desde Washington. Y repito lo de que no hizo nada porque tuvo la oportunidad de acabar con la ETA y no la aprovechó, ya que no tenía intención de hacerlo como ministro, como está demostrando que tampoco la tiene como Presidente del Gobierno.

Los políticos del PP, del PSOE y de la UCD de la que se declara heredero el PP, han beneficiado a ETA y a todos sus cómplices, con muchísimas acciones en las que no puedo extenderme por falta de tiempo, pero algunas es imprescindible enumerarlas: Acciones como reinserciones, acercamientos, excarcelaciones, amnistías y permisos carcelarios para presos etarras.
Acciones como la legalización de partidos, sindicatos, gestoras y asociaciones filo terroristas.

Acciones como permitir que las calles de varias regiones españolas sean tomadas, cuando quieran, por los terroristas y sus cómplices.

Acciones como permitir que en cualquier lugar de España, también fuera de esas regiones, se celebren actos de apoyo a los terroristas sin prohibir dichos actos, sin disolverlos y sin actuar contra sus promotores. Todo lo contrario de lo que se hace, por ejemplo, con los actos que convocan los patriotas, los únicos que siempre hemos opinado lo mismo y nos hemos enfrentado de cara a los terroristas y a todos sus cómplices.

Acciones como consentir las políticas educativas que fomentan el separatismo, no sólo en "ikastolas" vascas y en "escoles" catalanas, sino también en las autonomías de los gobiernos peperos de Galicia y la Comunidad Valenciana, y en el resto de España donde en ningún centro educativo, desde la guardería hasta la universidad, se enseña a amar a España, ni su Historia, ni lo pernicioso que es el separatismo, ni la relación indivisible entre separatismo y terrorismo.

Pero lo que hace más miserable al PP que al resto de miserables, es que se ha servido continuamente de las Víctimas del Terrorismo para ganar o intentar ganar las elecciones. Y cuando consigue sus objetivos traiciona a las víctimas, incluso algunas de su propio partido, para seguir la hoja de ruta que se sigue en España con los terroristas desde que trajeron la democracia con el asesinato de Carrero Blanco y el posterior genocidio de más de mil asesinatos de españoles para cumplir sus objetivos. Objetivos comunes de todas las patas de este sistema injusto y antiespañol que padecemos.

Un sistema con el que sólo se acabará con una revolución, no precisamente de manos blancas, y de postrarse de rodillas, mostrando las nucas ante los terroristas. Sí, una revolución, no se asusten con esta palabra que han declarado maldita en la actual España de la Señorita Pepis.



A propósito del 18 de Julio

POR JOSÉ LUIS DÍEZ



De golpe y porrazo el pasado 21 de mayo la izquierda plural (IU, ICV, EUiA, CHA) dejó al descubierto sus verdaderas intenciones al presentar en el Congreso una proposición de Ley para declarar el 18 de julio como día oficial de condena al Franquismo.

Ya se sabe, los dirigentes progresistas de izquierdas se aburren de no hacer nada, y la vagancia, aunque parezca mentira, produce paradójicamente cansancio, hastío y ganas de fastidiar, razones por la que a 80 años después de aquel 18 de Julio, se dedican a esas sandeces, propias de quienes siguen sin digerir la derrota del 39, y en lugar de ayudar a arreglar el paro que con su holgazanería y negligencia han provocado al pueblo español, sumiéndole en la miseria y la indigencia, le despojan del gran legado recibido del franquismo, dedicándose a cambiar el sentido de las fiestas.

Y es que este nuevo Frente Popular, que está emergiendo por la mediocridad del resto de los otros partidos en el poder, se ha quedado prisionero de su propio odio al franquismo, al no cejar de hablar y recordar a Franco todos los días, aunque no venga a cuento. La consigna es denostar al hombre que venció al comunismo, primeramente calumniando y difamando su persona, para después denigrar y mancillar su obra y ahora queriendo cambiar el sentido de las fiestas. ¡Qué pobreza y que vacío!

¿Por qué no aprovechar la ocasión para quitan todas las fiestas del calendario y las cambian por días oficiales de condena? Quedarían fiestas tan ilustres como el Día de la condena por la quema de los conventos en la II República, el Día de condena a la violencia sindical de los piquetes, el Día de condena a la masacre de Paracuellos o el Día de condena a la banda terrorista ETA; y como fiesta nacional el día de la condena de los 100 millones de asesinatos del comunismo.

Aunque parezca absurdo, lo cierto es que casi seis años después de la aprobación de la Ley de la Memoria Histórica impulsada por el PSOE, el Pleno del Congreso ha vuelto a debatir una vez más al franquismo, porque, quiérase o no, lo insuperable siempre regresa al debate parlamentario, ya que no pueden olvidad que Franco situó a España en un lugar privilegiado de las naciones desarrolladas.

Sí, en plena Cruzada de Liberación Nacional, concretamente el 9 de marzo de 1938, Franco dictó la Ley del Fuero del Trabajo, y en base a esa Ley Fundamental se fueron aprobando otras mejoras y otras leyes como las del subsidio familiar, de la vejez, del descanso dominical y días festivos, de patrimonios familiares, del seguro obligatorio de enfermedad, del contrato de trabajo, de vacaciones retribuidas, de maternidad, de accidentes de trabajo, enfermedad común no laboral, del seguro de desempleo, de ayuda a la ancianidad y tantas y tantas otras como la de protección a familias numerosas, asistencia farmacéutica, médica y hospitalaria, de invalidez permanente total e invalidez absoluta y gran invalidez, de discapacitados y disminuidos, vacaciones retribuidas, descanso dominical y días festivos, pagas extraordinaria de Navidad y del 18 de julio, pagas sobre beneficios, convenios colectivos, representación sindical, jurados de empresa, representación Consejos de la administración de las empresas y el seguro de desempleo, de tal suerte que el estado de bienestar logrado hasta la muerte de Franco cubría con creces las espaldas de todos los españoles sin diferenciar el color rojo del azul, ya que además nos dejó la herencia de la mayor red hospitalaria de Europa con 292 residencias hospitalarias, 500 ambulatorios, 424 consultorios, 996 residencias concertadas, amén de múltiples casas de socorro en casi todas las ciudades y pueblos españoles.

Sin entrar en otros logros del Régimen nacido el 18 de Julio, como fueron el bienestar, la paz y el orden, nos centramos solamente en las mejoras laborales, y decimos con orgullo: "¡He ahí el legado que nos dejó Franco!"

¡Ah!, esas mejoras, tan completas y reales que no existían en ningún otro país, no fueron creadas por el socialismo o comunismo, sino por obra del Régimen nacido el 18de Julio.

Pero Franco murió y llegó la transición, cargada de perjuros, deslealtades y traiciones, y con la fábula de abrir la veda a las libertades para disfrutar del paraíso europeo, se coló a la Democracia y lo que fue dejo de ser. En apenas tres décadas, aquellos logros del verdadero estado de bienestar desaparecieron, se diluyeron y evaporaron, transportándonos a la ruina en que hoy nos encontramos preguntándonos: ¿cómo fue posible que el Régimen franquista pudiese hacer tantas mejoras sociales, cuando lo españoles no pagábamos impuestos, cuando hoy, asfixiados con tanto carga, no solo no se ha incrementado esos logros sociales, sino que se ha perdido el colosal legado que nos dejó Francisco Franco?

La respuesta parece sencilla: "porque no había políticos, ni partidos, ni sindicatos, ni comunidades autónomas, ni fraude fiscal, ni corrupción". Y de ella se deduce que lo que sobra en España, efectivamente, es esa invención de seres con vocación cleptómana, llamados políticos, que arropados y salvaguardados en cualquier Partido del Sistema, son capaces de arruinar la Patria y a todas nuestras familias con tal de salvarse a ellos mismos.

Pero no, esa no es toda respuesta correcta. Limpiémonos los ojos de las escamas liberales que los cubren y analicemos en profundidad valorando, de una vez por todas, las premisas que engendran tales conductas, y condenémoslas junto a las conclusiones. Vayamos al árbol que nos da estos frutos podridos y arranquémosle de raíz, para que dejemos de ser víctimas por más tiempo de esa obsesión, que olvidando nuestra razón de ser y nuestra misión histórica, nos ensimisma en el reflejo de sus urnas, y limpiemos definitivamente las malas yerbas al tiempo que gritemos claro y fuerte: ¡Delenda est Democratia! (¡La democracia debe ser destruida!)

La historia de los mártires de Barbastro

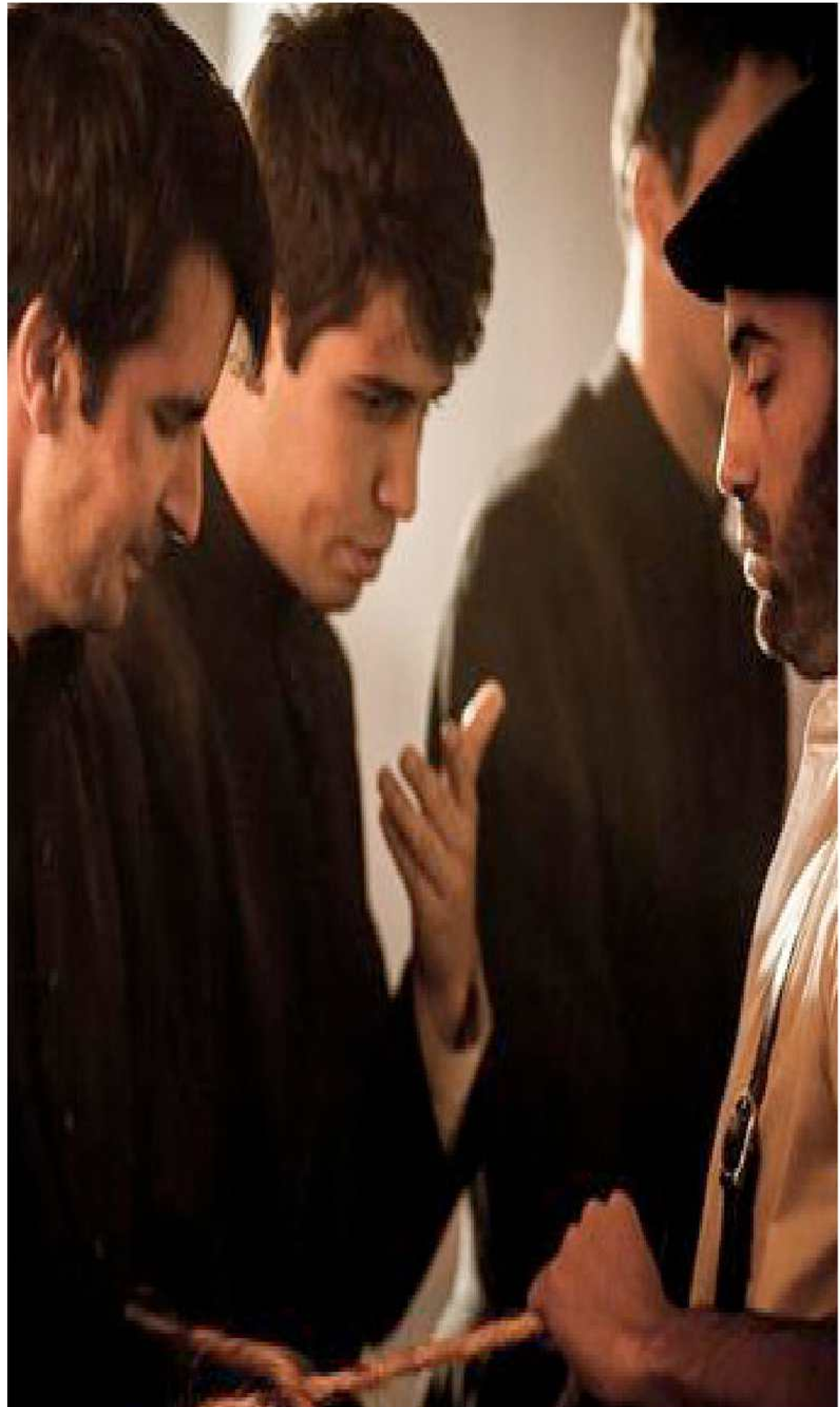
La casa de la Comunidad Claretiana de Barbastro fue asaltada por milicianos de la CNT el 20 de julio de 1936. La comunidad estaba formada por 60 personas: nueve sacerdotes, doce hermanos y 39 estudiantes. Los tres padres superiores fueron arrestados mientras que el resto fue encerrado en el salón de actos del colegio de los Padres Escolapios.

Los carceleros buscaban una y otra vez la apostasía de los jóvenes seminaristas. Para ello, introducían prostitutas en el salón para tentarlos. No obtuvieron éxito. Del mismo modo, les tenían prohibido rezar aunque conseguían sortear la vigilancia para orar en pequeños grupos.

Del mismo modo, pudieron mantener la comunión diaria. Un padre escolapio y un cocinero se las ingeniaron para poder introducir las sagradas Formas en el cesto del desayuno. A la hora de repartirse, el padre Sierra colocaba la Hostia entre el pan y la pastilla de chocolate.

Intuyendo y más tarde comprobando la suerte que se les venía encima, los jóvenes dejaron su testimonio en sillas, tablas, paredes y hasta en los envoltorios de la comida. Allí dejaron claro que en ese lugar la fuerza del amor era invencible.

Unos doce días después de ser encarcelados los padres superiores fueron fusilados. El resto murió fusilado los días 12, 13, 15 y 18 de agosto de 1936. Con ellos murió un gitano, Ceferino Giménez, que se negó a abandonar su Rosario, motivo por el cual fue ejecutado. El Pelé, como era conocido, es ahora beato en la Iglesia Católica.



Fotografía del filme Un Dios Prohibido

La persecución religiosa en España todavía tiene testigos vivos por lo que no hay que remontarse siglos atrás para hablar de las barbaries que es capaz de hacer el ser humano. Se cuentan en más de 10.000 los mártires durante la Guerra Civil donde un porcentaje muy importante del clero fue asesinado.

En este tiempo ejecutaron a doce obispos, entre ellos el de Barcelona. Todos menos uno murieron al inicio de la contienda. A esta cifra habría que sumar 4.184 sacerdotes, 2.365 frailes y 283 monjas. Los seglares que fueron asesinados a causa de su fe ascienden a 3.000.

Pero también hubo auténticas masacres en otros puntos. El actual obispo de Barbastro, Alfonso Milián, recuerda las palabras de Juan Pablo II cuando habló de cómo el seminario entero de esta pequeña Diócesis fue asesinado. "¡Todo un seminario mártir!", exclamó el Pontífice, ahora también beato.

También es mártir de este lugar el que fuera su obispo al comenzar la guerra, monseñor Florentino Asensio, cuya muerte fue de una crueldad inimaginable. Una vez detenido y encarcelado fue trasladado el 8 de agosto de 1936 a una celda del Ayuntamiento. Fue sometido a todo tipo de vergonzantes vejaciones hasta el punto de cortarle los genitales en medio de las risas de todos los presentes. Mientras le empujaban le decían: "no tengas miedo. Si es verdad eso que predicáis, irás pronto al cielo". La respuesta de este obispo no pudo ser más clara: "Sí, y allí rezaré por vosotros". Sus asesinos, poco antes de arrojarle a la fosa común, le robaron su ropa y sus zapatos y le arrancaron los dientes.

La historia de estos mártires ha sido recientemente llevada al cine. Un Dios prohibido es una producción que cuenta este hecho histórico no demasiado conocido y sobre todo el triunfo de la fe y del amor frente a la barbarie.

Esta película ha sido llevada a cabo por la productora Contracorriente, nombre de lo más adecuado tras atreverse a realizar un proyecto de este tipo en el cine español y en el que los sacerdotes son las víctimas y miembros del bando republicano, en este caso de la CNT, son representados como los verdugos. Sin duda, toda una novedad en el mercado cinematográfico español.

La película ha sido dirigida por Pablo Moreno, mientras los Misioneros Claretianos aparecen como productores asociados. La gran mayoría de los mártires de Barbastro eran claretianos. La cinta tiene intención de mostrar el momento histórico en el que fueron martirizados 51 miembros claretianos de Barbastro "deteniéndose en el aspecto humano y religioso de las personas que participaron en este hecho histórico y resaltando la dimensión universal del triunfo del amor sobre la muerte".

En este sentido, el filme narra las últimas semanas de vida de los claretianos asesinados, muchos de ellos estudiantes. Desde que son retenidos hasta que son fusilados. En ese tiempo consiguieron realizar diversos escritos sobre su situación y sobre sus compañeros presos. Estos documentos, y el testimonio de dos miembros argentinos que no fueron asesinados debido a su nacionalidad, han sido la fuente en la que se han inspirado los productores.

I Torneo de Fútbol Juventudes de la España en Marcha



El próximo sábado 7 de Julio se celebrará un torneo de fútbol en Madrid organizado por las Juventudes de la España en Marcha. La convocatoria ya está siendo anunciada en las redes sociales donde se ha creado un evento para el torneo.

Este I Torneo de Fútbol ha sido organizado por las Juventudes de la España en Marcha. bajo el lema "En defensa de la familia. Contra el matrimonio homosexual"

Radio Patriotas.es sigue creciendo: Historia y Actualidad

Manuel Galiana Ros es escritor y máximo ejecutivo de consultoría de la empresa Advanced Performance. Últimamente se está dando a conocer por la publicación de libros sobre tematica geoestratégica y revisionismo histórico que bien se podrían encuadrar dentro de la "teoría de conspiración". Lo cierto es que por su experiencia profesional y vital es un entendido sobre temas internacionales que, en su comprensión y análisis, sintetiza en que las grandes directrices de la historia reciente fueron fruto de una manipulación por parte de trusts financieros y asociaciones secretas (o discretas) como son la masonería y el sionismo.

Manuel Galiana dirige y presenta Historia y Actualidad, un nuevo podcast que incorporamos a la parrilla de Radio Patriotas.es y que se estrenó el mes pasado con la entrevista al Coronel Carlos De Meer.



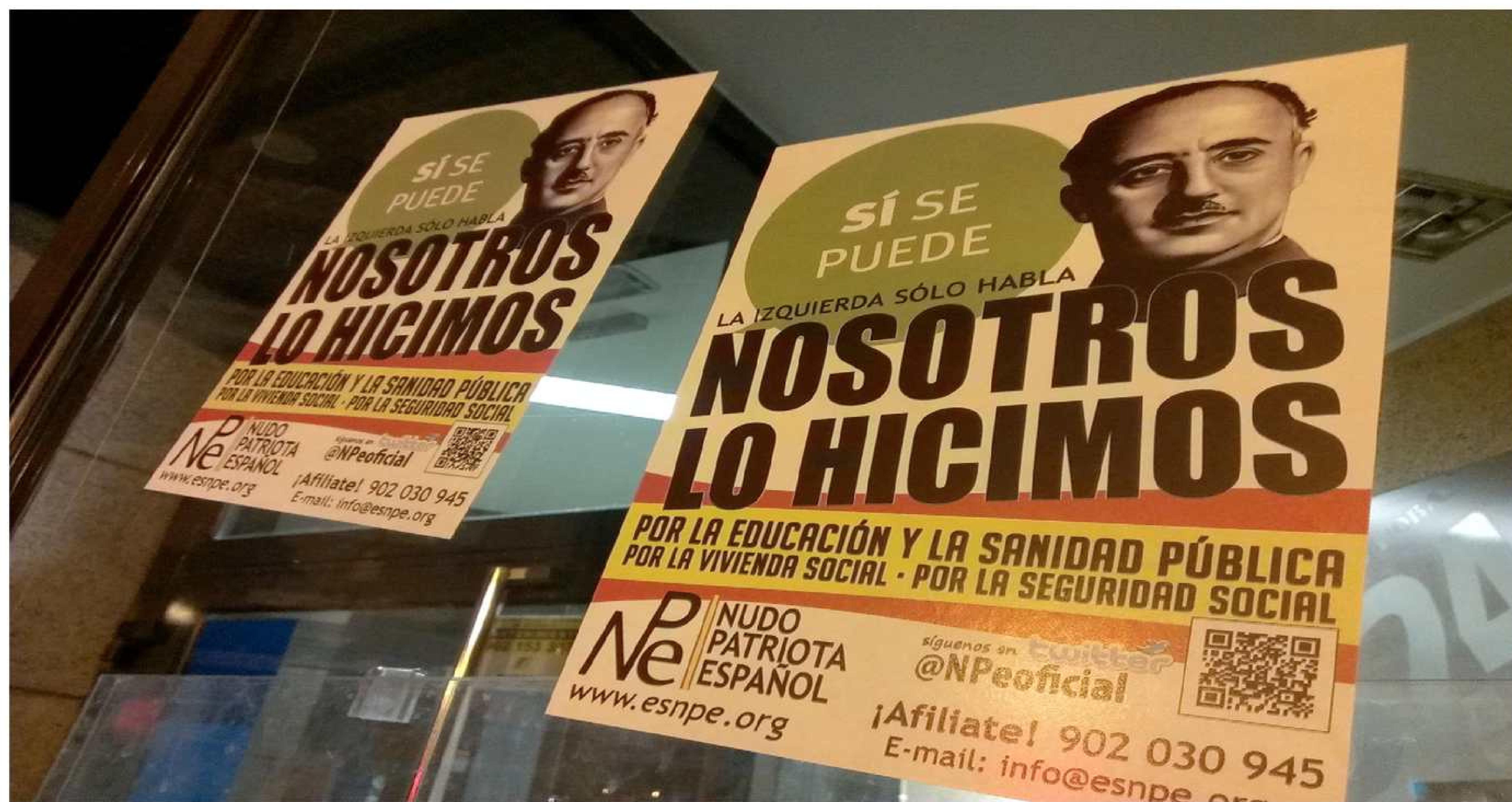


La Falange, Nudo Patriota Español, Movimiento Católico Español, Alianza Nacional y Democracia Nacional mantienen reuniones para la aprobación de un Manifiesto Conjunto

Dentro de la INCIATIVA DE LA ESPAÑA EN MARCHA, las organizaciones que la integran vienen manteniendo reuniones destinadas a la publicación de un MANIFIESTO CONJUNTO y su correspondiente campaña de presentación. El MANIFIESTO se planteará como un texto que recoja todo el espacio ideológico y de programa común que mantienen las organizaciones de LA ESPAÑA EN MARCHA y que bien podría ser también el de la mayoría de las organizaciones del patriotismo político español.

La primera presentación pública del MANIFIESTO DE LA ESPAÑA EN MARCHA podría tener lugar en Barcelona el próximo 12 de Octubre.

Sí se puede. Nosotros lo hicimos



El Nudo Patriota Español ha puesto en la calle una campaña a favor de la Vivienda Social, de la Seguridad Social, de la Educación Pública y de la Sanidad Pública con el lema: "LA IZQUIERDA SOLO HABLA. NOSOTROS LO HICIMOS".

El NPe quiere manifestar su cansancio ante las reivindicaciones de una izquierda política que allí donde ha gobernado ha llevado a pueblos y naciones a la absoluta pobreza. En Venezuela van ya camino de la cartilla de razonamiento. Para que vamos a hablar de la Cuba de Castro o para que vamos a recordar los regímenes que han garantizado prostitutas para toda Europa en los últimos años: los Estados comunistas de los Países del Este.

El NPe quiere recordar con esta campaña que el denominado Estado del Bienestar se construyó en España por el nacionalismo español durante el Régimen de Franco. Fue durante el Régimen de Franco cuando se creó un enorme parque de viviendas sociales, cuando se puso en marcha la Sanidad Pública para todos los españoles, cuando se implantó la Educación escolar, laboral y universitaria públicas, cuando se consiguió la alfabetización prácticamente completa del pueblo español y cuando se dio vida a todo el sistema de coberturas de la Seguridad Social. Todo ello se hizo no desde una crisis, sino desde la nada.

El NPe quiere señalar, por último, que ciertamente este sistema no sirve para cimentar todo lo anterior sino para destrozarlo. Es cierto que este sistema no sirve y como prueba basta apreciar que el Estado del Bienestar español nació en una Dictadura Nacional y será destruido por el régimen democrático.

El NPe participó en la 13 Edición de Torneo Juventudes Canillejas



El NPe participó en la 13 Edición del Torneo Juventudes Canillejas. Una jornada deportiva bajo un calor de justicia y con un fin solidario.

Siguiendo las pautas de la organización, nuestro equipo hizo entrega de unos cuantos kilos de comida a la ONG "Españoles en acción" para que pueda seguir ayudando a familias españolas y formó junto al resto de equipos participantes portando una pancarta en homenaje a Esteban y Cusos, dos nuevas víctimas de este putrefacto sistema que se han visto privados de su libertad gracias a los violentos antifascistas.

Sigue aumentando el número de usuarios de nuestra red social

Estos meses hemos vuelto a contemplar como el número de usuarios de nuestra Red Social ha ido aumentando progresivamente en Facebook y Twitter.

Nos gustaría que esa cantidad de usuarios de nuestra red se implicasen más en nuestra organización y pudiésemos contar con su asistencia en las actividades que realizamos a lo largo del año.



Nuestras campañas perduran en el tiempo…



El cartel o el adhesivo como forma de propaganda nos permite llegar a un buen número de personas a pie de calle. Lo mejor no es un goteo de adhesivos sino pegar el máximo número de los mismos y en el máximo de zonas posibles en el menor tiempo posible por aquello del índice de saturación y las tasas de repetición.

De esta forma, podemos encontrar en las calles de Madrid modelos de nuestros adhesivos de campañas realizadas en meses anteriores.

Hacer propaganda en la calle vale la pena, máxime en estos tiempos en los que los bancos recortan en servicio de limpieza…

Colaboramos con la nueva campaña ¡Josué Libertad!



Los militantes del Nudo Patriota Español están colaborando con la nueva campaña de adhesivos pidiendo la libertad de Josué Estébanez quien sigue cumpliendo injusta condena por los hechos acontecidos en 2007. Una campaña de adhesivos con la que colaboran distintas organizaciones patriotas y que ya puede verse en las calles.

Josué Estébanez iba solo y de forma tranquila en el vagón del metro a una manifestación convocada de forma legal por un partido político patriota, pero en cuanto subieron los más de 50 antifascistas (que tenían intención de atacar a Josué y de reventar la manifestación con cadenas, navajas, puños americanos…etc). Carlos Palomino, conocido como "El Pollo" se acercó a Josué para intimidarle, insultarle y darle entre todos una paliza por su estética pero Josué valientemente tuvo que defender su propia vida a costa de los que le iban a matar.

Luca, el progre perfecto. (9ª Entrega y Final)

Emilio Mariat



[...]Camino de casa, Luca arrastraba su existencia con menos energía que un fantasma escocés en época de vacaciones. Seguía sin poder creer como pudo llegar a comportarse de esa manera, tuvo mala suerte, si hubieran sido españoles o derechistas no habría habido el menor problema, hasta los podría haber denunciado a la policía represora- bueno, ya no era represora, porque solo reprimían a los ellos que mandaban reprimir, y eso no era represión-. Estaba claro que por mucha voluntad que él ponía, algunas veces no podía evitar comportarse como un "facista",- la S intercalada seguía ignorada-. que le brotara tan natural esa vena patibularia le ponía los pelos de punta. ¡Claro!, era el trauma provocado desde la infancia por la educación católica, las enseñanzas de Franco,- tal como si Franco hubiera ido en persona a la escuela a darle él mismo lecciones-, la represión con la censura – la censura de ellos era lícita porque era en bien del pueblo- y el empeño en la construcción de pantanos – el tirano empeñado en inaugurar obras por si acaso había sequía, él sí tenía sequía, que llevaba sin un "cubata" todo el día-. Ahora era el "hazmerreír" de sus compañeros, recriminado como un crío de cinco años. La vergüenza y la desolación inundaban su alma progresista, el ánimo derivó hacia la angustia y apenas pudo reprimir unas lagrimillas de autocompasión.

Al llegar cerca de su casa, unas risas sacaron a Luca de su amargado sopor humanista. En un coche deportivo aparcado frente a su portal, tres chicas jóvenes con minifaldas, reían las gracias de su vecino, que procuraba distraerlas contando algunas anécdotas graciosas. Luca meneó la cabeza, desde luego el partido llevaba razón, él era un ser inteligente aunque tuviera algún "desliz", pero los dirigentes del Partido eran auténticos genios, lo menos del tamaño de Einstein. Sin conocerle sabían que era un proletario victima de la eterna lucha de clases al igual que la mayoría de la humanidad. Caminó hacía el bar para arreglar sus penas. Luca sabía que con el Partido nunca se acaba de aprender, más, cuando las consignas podían variar en meses, semanas o días, hasta contradecirse, pero no por contradicción, sino por desarrollo copulativo de la estrategia freudiana marxistoaristotélica para el desarrollo de la libertad popular.

Ahora tendría que pensar, pensar, requetepensar, necesitaba unas "Coca Colas" y allí en el bar ya atisbo a su vendedor de hachís. Ante los grandes problemas, él siempre sabía poner grandes soluciones. Ante todo…el bien de la humanidad.

